



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

EAP. DE ANTROPOLOGÍA

Formas de consumir el espacio social como expresión de la identidad : el supermercado Plaza Vea de Ate

MONOGRAFÍA

Para optar el Título de Licenciado en Antropología

AUTOR

Carlos Eduardo Claros Santiago

LIMA – PERÚ
2010

***Formas de Consumir el Espacio Social como expresión de la Identidad:
El supermercado Plaza Vea de ATE
Carlos Eduardo CLAROS SANTIAGO***

*A mi Madre, por dedicarme su
vida y a Norka, por amarme y no
perder la fe... todo lo que soy es
gracias a ustedes.*

Sol, Luna, Flor, Alma Silenciosa...

CONTENIDO

	Pág.
I. Introducción.....	4
II. Planteamiento del Problema y preguntas de investigación	5
III. Objetivos.....	6
IV. Hipótesis.....	6
V. Delimitación y limitaciones de la investigación.....	7
VI. Metodología.....	8
VII. Matriz de consistencia.....	9
VIII. Marco Teórico.....	10
a. El espacio social. De <i>la lucha de clases a la lucha de posiciones</i>	10
b. El consumo. <i>Asesino de las viejas identidades</i>	13
c. Identidad. <i>La construcción social del sentido de pertenencia</i>	16
IX. Área principal y actores sociales a investigar.....	18
X. Cuadros de variables referenciales y comentarios respectivos.....	29
a. Cuadro 1: variables demográficas.....	29
b. Cuadro 2: lugares de compra.....	32
c. Cuadro 3: Identidad.....	34
d. Cuadro 4: estilos y gustos.....	36
XI. Análisis de los supuestos empíricos.....	39
a. Relaciones sociales y de parentesco. El totemismo del valor.....	39
b. La percepción del espacio social. El sentido de pertenencia en las ideas asociadas al concepto de comodidad.....	43
c. Identidad y formas de consumo. Prácticas, usos y conductas... el espejo de las identidades.....	49
d. Dependencia del consumo del espacio social y violencia simbólica. De la reafirmación identitaria a la lógica del glamour.....	52
XII. Conclusiones. Formas de consumir el espacio social como expresión de la identidad.....	57
XIII. Bibliografía relevante.....	58
XIV. Anexos.....	59

I. INTRODUCCION

Cuando nos encontramos en un espacio público, un cine, un supermercado o una iglesia, podemos ver o sentir ciertas maneras que tiene la gente para mirar, para hablar, para desplazarse o elegir, estas maneras de alguna forma nos muestran una imagen de quiénes son o quiénes quieren aparentar o llegar a ser. Cada forma de actuar nos expresa actitudes como por ejemplo: tranquilidad, agresividad, molestia o comodidad y eso, supone una relación directa entre sujeto social y espacio social, en una decodificación que realiza el primero sobre las percepciones que tiene respecto al segundo en función de la posición que ocupa, este sujeto, en la estructura.

Una tarde iba rumbo a mi universidad, San Marcos, por la avenida Javier Prado en un vehículo público, de pronto una joven de aproximadamente 25 años sube al vehículo, detrás de ella su acompañante, un joven de aspecto algo descuidado cargando un case de PC, el joven ingresó empujando a la gente, de una manera agresiva pedía permiso, de pronto se paró frente a un hombre de camisa y corbata de aproximadamente cincuenta años, antes de que éste pudiera reaccionar el joven le había pedido permiso e inmediatamente puso el case frente a los pies del hombre, para luego sentarse encima de él y continuar su viaje. El hombre encorbatado lo miraba de forma despectiva y se notaba incomodo, mientras el otro respondía con una mirada irreverente como si no le importase incomodar a este hombre.

Podemos observar, en la escena anterior, como en este microespacio social, el vehículo público, al igual que en el espacio social de Bourdieu, se construye a partir de las diferencias que estructuran las relaciones entre los actores, para el caso, el joven de aspecto descuidado y el hombre encorbatado, las maneras usos y disposiciones que tienen ellos para consumir ese espacio expresan ciertos sentidos de pertenencia y en consecuencia de identidad.

Los supermercados son espacios sociales donde confluyen distintas lógicas de consumo, existen también distintos tipos de supermercados, algunos para un público heterogéneo, otros para un público más homogéneo; para nuestra investigación abordaremos el caso del supermercado Plaza Vea del distrito de Ate. La ubicación de este supermercado es estratégica pues se encuentra frente al Ovalo de Santa Anita en la intersección entre los distritos de Ate, Santa Anita y La Molina. Además tomaremos como referencia las experiencias en otros supermercados y los mercados de barrio.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El uso de los ESPACIOS SOCIALES es la proyección de significados culturales donde el actor social expresa su IDENTIDAD a través de la FORMA DEL CONSUMO. La distinción con respecto al otro, al próximo, se encuentra en las formas de acción de consumo que supone experiencias con cargas valorativas que obedecen a la lógica de las identidades; en la interacción de los actores sociales se reproducen las posiciones y jerarquías dentro del espacio social, así para Jorge será mejor tener una cita con su enamorada en el supermercado de Plaza Vea que en el mercado del barrio o para Eric, el mejor lugar no será el supermercado, ya que él siente que en esos lugares es muy posible que no lo tomen en cuenta.

El consumo, posee una carga de símbolos que son parte del esquema cultural cuyos significados le dan sentido a un determinado grupo humano. En las formas de consumo brotan las diferencias sociales que están dadas a partir de la posición y la relación de los sujetos en el espacio social.

La problemática respecto a las formas de consumo de los espacios sociales como expresión de identidad me lleva a plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿De qué manera la forma de **consumo** de los **espacios sociales** se constituye como una expresión de la **identidad**?
2. ¿Cómo se hace presente la **violencia simbólica** en la forma de consumo de los espacios sociales?
3. ¿Por qué existe una **dependencia del consumo** de ciertos espacios sociales?

III. OBJETIVOS

1. Reconocer la forma de consumo de los espacios sociales como expresiones de identidad
2. Identificar la presencia de violencia simbólica en la forma de consumo de los espacios sociales
3. Presentar las causas de la dependencia del consumo de ciertos espacios sociales

IV. HIPOTESIS

1. En la forma de consumir los espacios sociales se manifiestan expresiones de identidad, ya que las maneras son disposiciones que forman parte del actor social como producto simbólico¹. Las formas de consumo son manifestaciones de los sentidos de pertenencia, que poseen los actores sociales respecto a un determinado grupo, expresados en un estilo de vida que nos lleva a consumir de tal o cual manera ciertos espacios sociales.

¹ Tomo la palabra “producto” en función del proceso de endoculturación que toma como referentes el espacio tiempo del sujeto social. En palabras de **Gadamer y su “historia efectual”** el hombre como producto históricos, es decir como producto de un espacio tiempo, para el caso podría hablarse de espacios tiempos ya que estas dos unidades de posición deben ser repensadas en el mundo del siglo XXI.

2. Estas distinciones (formas de consumo) a su vez implican la presencia de violencia simbólica, ya que supone la **posición de un individuo con respecto a otro**. En el caso de Plaza Vea de Ate se observa la agresión y exclusión –expresión de la identidad y los límites socio culturales – entre consumidores que responden a esquemas mentales distintos.
3. El consumo de ciertos espacios sociales permite a los actores la acumulación de **capital simbólico** en Pro de reafirmar o reconstruir una identidad creando una dependencia respecto a este tipo de consumo.

V. DELIMITACIÓN Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los actores sociales, son vecinos y amigos míos perteneciente a un sector medio de la sociedad; los insumos fueron reunidos entre los meses de octubre a noviembre del año 2008 y setiembre del 2009; la investigación termino de desarrollarse entre mayo y junio del 2010. El escenario central del estudio es el distrito de santa Anita, tomando como lugar principal el súper mercado de Plaza Vea de Ate y como lugares referenciales los mercados de barrio del distrito, así como otros supermercados de la capital.

La presente investigación se realizo con financiamiento de mi propio peculio dentro de un tiempo muy ajustado ya que tenía la responsabilidad de cumplir con actividades laborales, además hubo dificultad en el momento de tomar fotografías dentro de los supermercados.

VI. METODOLOGIA

Formulación de variables cualitativas relacionadas al trabajo de campo y al análisis de los supuestos empíricos.

El presente estudio es una investigación descriptiva-exploratoria fundamentada en el análisis de la información recabada con métodos antropológicos.

El recojo de la información se ha realizado a través del método clásico de Observación Participante, base del trabajo antropológico, consiste en acudir al lugar donde se localiza el sujeto de estudio para reunir la información vía observación y conversación con los sujetos de estudio, entrevistas semi-estructurada (Para el caso es de tipo entrevista abierta, luego ya en la conversación la información va discuriendo), imágenes que muestran las maneras, usos y disposiciones de los actores en el espacio social.

VII. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ASPECTOS PROCEDIMENTALES
¿De qué manera La forma de consumo de los espacios sociales se constituye como una expresión de la identidad ?	Reconocer la forma de consumo de los espacios sociales como expresiones de identidad	Las formas de consumo son producto de los sentidos de pertenencia , estos crean distinción y en consecuencia expresan identidad	X: IDENTIDAD Y: FORMAS DECONSUMO DE ESPACIO SOCIAL	X1: Sentido de pertenencia X2: Violencia Simbólica X3: Dependencia del consumo X4: Habitus Y1:Prácticas Y2:Gustos Y3: conductas	Grabaciones imágenes, entrevistas, etnografías	Observación participante, análisis del discurso y de la imagen, análisis comparativo, realización de entrevistas abiertas, elaboración de etnografía.
¿Cómo se hace presente la violencia simbólica en la forma de consumo de los espacios sociales?	Identificar la presencia de violencia simbólica en la forma de consumo de los espacios sociales	En la posición de un individuo con respecto a otro se hace presente la violencia simbólica al consumir los espacios sociales	VIOLENCIA SIMBÓLICA	GRADO DE ACEPTACIÓN	Grabaciones imágenes, entrevistas, etnografías	Observación participante, análisis del discurso y de la imagen, análisis comparativo, realización de entrevistas abiertas, elaboración de etnografía.
¿Por qué existe una dependencia del consumo de ciertos espacios sociales?	Presentar las causas de la dependencia del consumo de ciertos espacios sociales	El consumo de ciertos espacios sociales permite acumulación de capital simbólico	X: ESPACIO SOCIAL Y: DEPENDENCIA DE CONSUMO	CAPITAL SIMBÓLICO	Grabaciones imágenes, entrevistas, etnografías	Observación participante, análisis del discurso e imagen, análisis comparativo, entrevistas abiertas, elaboración de etnografía.

VIII. MARCO TEÓRICO

VIII.1. El Espacio Social. *De lucha de clases a lucha de posiciones.*

Hasta hace algunas décadas era usual escuchar frases como: *ojala, Dios quiera, tienes buena estrella, así nacimos, pobrecitos...*, como si nuestras capacidades de acción estuviesen limitadas a factores metafísicos como el destino o la suerte. Pero este destino, más que un factor metafísico, es un discurso producto de la rigidez con que se movían las clases sociales, es decir, un joven de origen humilde al crecer, era muy posible que no cambiase su condición de humildad y si lograba mejorar la calidad de vida y la de los suyos, esta calidad de vida estaría enmarcada dentro de un estilo de vida humilde, mientras que a un joven que haya nacido dentro de un hogar económicamente solvente se le auguraba un futuro prometedor, se podía creer que hasta cada uno de ellos nacía con su estrella. En algún momento estos jóvenes podrían llegar a encontrarse, bajo el supuesto que el primero venderá su fuerza de trabajo, en el mercado de factores de producción, al segundo, que será dueño de los medios de producción, la relaciones sociales de estos dos individuos, antagónicas por la dialéctica que emerge de la naturaleza de sus clases, son a su vez relaciones de producción, en este caso nos encontraríamos frente a lo que Karl Marx llamaría *lucha de clases*: “*La historia de todas las sociedades que han existido hasta nuestros días es la historia de la lucha de clases. Hombres libres y esclavos, patricios y plebeyos, señores y siervos, maestros y oficiales, en una palabra opresores y oprimidos se enfrentan siempre, mantuvieron una lucha constante....*” (Marx y Engels, 1975:32). En la cita, pareciese como si los actores de aquellas clases sociales, los hombres que fueron libres y los que fueron esclavos, los que fueron patricios y los que fueron plebeyos, serían la representación de una razón constante en la historia como una sentencia lanzada hacia el infinito de los tiempos. Esto no quiere decir que estamos en contra de lo que Marx y Engels demostraron al mundo a fines de la primera mitad del siglo XIX y que hasta el día de hoy, el estudio de estos pensadores, tiene vigencia para entender la discriminación dentro de las prácticas sociales. Pero aquellas palabras que expresaban ideas relacionadas a la creencia de un destino, dentro de un imaginario colectivo, como causa de sociedades que a pesar de sus distintos modos de producción mantenían la existencia de clases sociales, por así decirlo, rígidas desde la óptica de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se daban en las relaciones

de producción, hoy no cuentan con un carácter axiomático y han sido remplazadas por frases como: *lo vamos a hacer o cambiaremos nuestra suerte*, es decir, se ha matado el destino para intentar parir la voluntad. Este parto de la voluntad no es otra cosa que consecuencia de la condición de flexibilidad de las clases sociales actuales, dada por un mayor acceso a la posesión de capital económico y la puesta en valor de otros tipos de capital. Es cierto que este proceso no es homogéneo y que las oportunidades son restringidas y que no llegan a todo el globo, pero también es cierto que la forma de crear un capital financiero caracterizado en sentido de su multiplicación, a razón geométrica, ha permitido que los actores sociales puedan reconfigurar su sentido de clase social e incluso en algunos casos convertirse en híbridos que no pueden ser definidos en términos de vender sólo la fuerza su de trabajo o de poseer los medios de producción. Es así que un joven, llamémosle Juan, puede trabajar como obrero, en una fábrica ocho horas seis veces a la semana, pero, él tiene una computadora vieja y aprovecha en contratar a otro joven para que realice trabajo de tipeo con ese medio de producción. La pregunta sería ¿qué es Juan, un proletario o un burgués?, ¿en la mañana uno y en la tarde otro?, ¿en la mañana siente el brazo del opresor y por las tardes él es el brazo opresor? El concepto de lucha de clases puede tener problemas para encajar en un mundo donde las relaciones sociales, son relaciones de posiciones en el espacio social, que es un espacio donde se constituyen las diferencias, como Bourdieu nos dice: “... *el espacio social se define por la exclusión mutua (o la distinción) de las posiciones que lo constituyen, es decir, como estructura de yuxtaposición de relaciones sociales.....*” (Bourdieu, 1999: 120) Es así que el actor social ha pasado a ser protagonista de una lucha de clases a protagonista de una lucha de posiciones, donde las clases se diferencian dentro del espacio social de manera transversal y no vertical, respecto al concepto de clase social Bourdieu nos dice: “*La clase social no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante como el volumen y la estructura del capital) ni por una suma de propiedades.....ni mucho menos de una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición de las relaciones de producción) en una relación de causa efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las practicas...*” (Bourdieu, 2000: 104) paginas adelante continua diciendo: “*Las clases sociales no se definen por una posición en*

las relaciones de producción, sino también por el habitus de clase que “normalmente” se encuentra asociada a esta posición” (Ibíd., p. 379).

La categoría de espacio social nos ayuda a entender que la lucha de clases al estilo marxista se ha convertido en una lucha de posiciones donde los actores sociales no luchan por un ideal común y donde los otrora proletarios de todos los países que fueron llamados a unirse, el día de hoy pueden jugar a ser hombres libres, patricios o maestros respecto a unos, pero esclavos, plebeyos y oficiales respecto a otros. Quien tenga la victoria en esta lucha dependerá del tipo de capital acumulado y de los campos ² donde se libre la batalla. Cómo reconocer a los generales y soldados, a los que suben y bajan de rango cuando todos son propietarios de un fusil, la respuesta estará en las formas del consumo.

En el consumo del espacio social podemos encontrar una serie de actores que acceden al mismo espacio, pero estos actores están estructurados por lo que Bourdieu llama habitus *“El habitus es subjetividad socializada, trascendental histórico cuyos esquemas de percepción y apreciación (los sistemas de preferencias, los gustos) son el producto de la historia colectiva e individual.”* (Bourdieu, 2002: 238) El habitus configurara las maneras de consumir ese espacio social y en estas maneras es donde saltaran a la luz las diferencias generándose violencia simbólica: *“La violencia simbólica es la violencia que fuerza las sumisiones, la misma que ni siquiera son percibidas como tales, apoyándose en “expectativas colectivas”, en creencia socialmente inculcadas. Como la teoría de la magia, la teoría de la violencia simbólica reposa sobre una teoría de la creencia, mejor aún, sobre una teoría de la producción de la creencia y del trabajo de socialización necesario para producir agentes dotados de esquemas de percepción y de apreciación que les permitiera percibir los mandatos inscritos en una situación o en un discurso y obedecerlos”.* (Citado en Belay, Clanet, Germana, Saint-André, 2003:59) Es así que una persona puede sentirse cómoda comprando en el supermercado de Plaza Vea de Ate, e incómoda comprando en el mercado del

² Tomo el concepto desde Bourdieu, entendido como lugar de relaciones de fuerza entre los diferentes tipos de capital, ver en **Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción, 1999**, Pág. 50. **Barcelona.** Ed. Anagrama.

Barrio, mientras otro individuo preferirá el mercado de barrio ya que el supermercado le parece un lugar en donde siente ser excluido. Estas percepciones son producto de la lucha de posiciones en el espacio social y de la socialización de los cuerpos que crean diferencias estructurantes estructuradas y estructuradoras.

VIII.2. El Consumo. Asesino de las viejas identidades

En su definición de marketing Philip Kotler nos dice lo siguiente: *“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos pueden atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”* (Kotler, 2008:11). Dentro de esta definición se puede tomar en cuenta el hecho de diferenciar necesidades de deseos. Entendamos necesidad, según el diccionario de la RAE., como: *“Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”*, y deseo, como: *“Movimiento afectivo hacia algo que se apetece”*. Desde la lógica de la teoría de las necesidades de Maslow, La definición de necesidad encajaría dentro de lo que él llama necesidades de supervivencia, mientras la definición de deseo, supone algo más psicológico y porque no decirlo antropológico, ya que implica una relación de sujeto-objeto a nivel de esquemas de significación que estructuran a las personas en el espacio social. Es Así que una necesidad, puede ser tomar líquido ante la sensación de sed, mientras que un deseo, sería tomar coca-cola para satisfacer la sed, el hecho de elegir coca-cola, supone una sentido de identificación con el producto, en una relación de valoración, vínculo y autopercepción, es decir, de construcción de una identidad a través de lo que se consume y a su vez un consumo a través de un deseo que nace de la posición del sujeto en la estructura social en base a sus hábitos.

Un producto, es una cosa producida con un fin determinado, desde la lógica del mercado, un producto apunta a un determinado segmento de la población, en consecuencia quienes consuman ese producto están dentro de ese segmento de la población o desean estarlo. En otras palabras, la apropiación y utilización (consumo) del producto posee una cualidad estructurante, en la manera de consumir el

producto saltan las distinciones entre los actores sociales. A éste respecto, el espacio social también es un producto, que apunta a un segmento de mercado, pero en dicho lugar confluyen actores de diferentes segmentos sociales que consumirán el espacio social, ya que este lugar posee ciertos atributos que como oferta le es atractivo al consumidor, atributos como incremento de status o expansión de redes sociales, que permitirá acumularon de capital simbólico: *“concepto introducido por Pierre Bourdieu, para denominar la adquisición, acumulación e instrumentalización por los agentes sociales de valores considerados legítimos en los grupos a los que pertenecen y/o en los que participan...”* (Guiner y Lamo, 1998:80). Los atributos del espacio social se legitimaran siempre y cuando el espacio social este posicionado en la cabeza del consumidor, como una imagen cuyo significado haya construido un sentido de pertenecía con el actor social.

El consumo es un acto cultural, que contiene una serie de significados. Los bienes, poseen un valor cultural, en relación a quienes lo poseen y como lo utilizan, dentro de estas acciones emerge el conflicto, ya que las distinciones suponen estructuración social, de allí que el consumo es algo colectivo y jerarquizado; García Canclini nos dice: *“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos...Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.”* (García Canclini, 1995:42,44) El consumo supone apropiación, es decir adueñarse de algo, creando un vínculo simbólico con lo que se consume. Esta apropiación supone una valoración respecto al bien; las maneras del uso, de ese bien, responderán a la percepción que el actor tenga sobre el bien, y esta percepción responderá a la posición del actor en la estructura.

El consumo esta relacionado a los gustos. *“Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación practica de una diferencia inevitable No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos”* (Bourdieu, 2000:53) que nos son otra cosa que manifestaciones del habitus, es decir, en palabras de Bourdieu, de los cuerpos socializados, esto nos lleva a entender el consumo como una practica que es controlada desde la esfera de lo social manifestada a través de la selección de los bienes que implica la aprobación y reconocimiento del valor de estos. Sobre la selección de los bienes García Canclini nos dice: *“...cuando seleccionamos los*

bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad...”

(García Canclini, 1995:19) Consideramos públicamente valioso algo en la medida que el consumo de ese algo dice respecto de nosotros y nos coloca en una posición frente al otro, es decir, el consumo y sus formas son reconfiguradores de identidad, de una identidad que no atraviesa lo histórico o lo territorial, sino que se conforma en función del flujo de información, de las imágenes, de las marcas (nombres) y los sentidos que éstos contienen. El consumo, es asesino de lo que García Canclini llama identidades modernas (Ibíd., p.30) es decir, identidades que se forman en relación a lo territorial y a lo mono lingüístico, que están asociadas a la tradición, a diferencia de las identidades que suponen una lógica del consumo y que por su naturaleza son dinámicas, se reconfiguran con mayor velocidad, no le dan mucho peso a la tradición o al territorio, ni a la historia. Respecto a esto recuerdo, en una clase haberle preguntado a uno de mis alumnos (un joven de aproximadamente 17 años) de donde eran sus padres, a lo cual me respondió que eran de Huancayo, yo le pregunte cual era el plato típico de Huancayo, el me respondió, riéndose, que el no era de allá y por lo tanto que no sabía, luego le pregunte si escuchaba música de Huancayo, y me dijo que no, que eso era para los viejos (padres), me dijo que sus abuelos también eran de Huancayo, pregunte si había escuchado alguna leyenda huancaína contada por los abuelos, el joven dijo que por allí algunas veces escucho algo, pero que en realidad no le intereso mucho, que prefería escuchar música más actual, música de nosotros, me dijo, *-y seguro que yo no era parte de ese “nosotros”-*.

“He visto, en mi ciudad, como en pocos años la gente ha cambiado, antes conversaban en los micros, ahora todos esos muchachos, hombres y mujeres y también gente adulta, se colocan los audífonos, ponen música desde su celular y se olvidan del resto del mundo”³. Esta era la percepción de un pasajero, de 50 años de edad, respecto a la actitud de la gente joven y adulta, en el microbus. La forma de consumir el lugar, a través del uso del teléfono celular y la música, marca diferencias entre estos jóvenes y el resto de los pasajeros respecto a la percepción del espacio que es dada en función de lo que socialmente son.

³ Conversación que sostuve con un hombre de aproximadamente 50 años de edad en un micro bus en Marzo del 2010 en Lima

La música, los lugares, las imágenes y todo lo que consumimos, de la manera en que lo hacemos, es parte del proceso de una construcción identitaria que se redefine por medio del desplazamiento del actor social y de la información a la cual tiene acceso.

Elisa, es una joven que viene de Trujillo, y trabaja en Lima como niñera, su sueño es irse a los EE UU, a ella no le interesa las costumbres de su pueblo, como me dijo una vez, a ella solo le interesa tener dinero y ser una “chica Fashion” (*palabra que escucho en la casa donde trabaja, que supone una chica guapa, sexi, moderna y ganadora*) ella gana 700 soles y gasta buena parte de su sueldo en ropa maquillaje, CDs y cosas por el estilo, cuando le pregunto por qué gasta tanto en esas cosas, me dice que si no se ve bien no sería ella y que tiene que invertir en su persona⁴. Aquí vemos un ejemplo de una reconfiguración identitaria por medio del consumo, que no deja lugar a cuestiones de origen, ni a costumbres tradicionales relacionadas a un territorio de procedencia.

Concluyo, el consumo, como conjunto de procesos socioculturales, es asesino de las identidades modernas (viejas identidades), al estar relacionado con los gustos es expresión de conflictos de segmentos sociales, al tener una carga simbólica ordena la vida social; y al ser una práctica de los actores sociales, es expresión de identidad.

VIII.3. Identidad. La construcción social de sentidos de pertenencia.

La palabra identidad es usada en diversas áreas del conocimiento, como la biología o las matemáticas, en ese sentido, es necesario precisar el uso que le daremos, estrictamente relacionado al actor social. Hablar de la identidad del actor social, puede llevarnos a dos posiciones respecto al mismo individuo: una identidad individual y una identidad colectiva, que forman parte de una sola. Respecto a la primera, es la identidad que distingue nuestro ser individual en relación a otras individualidades; en cuanto a la identidad colectiva supone entender la idea de un “nosotros” a partir de reconocernos por oposición a “los otros”, es decir, a los diferentes, en función de ciertos atributos que ese “nosotros” posee. La identidad,

⁴ Elisa es un pariente y esta información proviene de una de las conversaciones que hemos tenido

referida a los actores sociales, es para Manuel Castells: “... el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.” (Castells, 1998:29). Esta construcción de sentido, implica el reconocimiento de sí mismo en el acto de consumir y en sus formas aplicadas al consumo por el significado cultural que contiene. Respecto a esto, Smith (uno de nuestros informantes) prefiere comprar en el supermercado Metro ya que él y su familia se han familiarizado con el lugar, por el buen trato que les ofrecen al público y la comodidad que obtienen. De esta manera Smith se reconoce así mismo y a los suyos (nosotros) como actores sociales que demandan un buen trato y comodidad diferenciándolos de otros. Las identidades, como estructuras de sentido, son dinámicas, en función de la permanencia o el cambio del valor de los atributos culturales que la conforman, estos atributos se expresan en lo que se consume (un libro, un TV, un mito, un espacio social, una historia) y como se consume (sostenibilidad, durabilidad, nivel de aceptación, etc.). A este respecto, García Canclini expresa: “Las identidades....ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a poseer” (García Canclini, 1995:14)

La identidad es un proceso, a través de la historia de uno mismo, por la cual el actor consume imágenes, experiencias, sensaciones, bienes, etc. que contienen significados que lo llevan a reconocer un “yo” o un “nosotros”. Respecto a la identidad Maalouf nos dice: “...tengo solamente una, producto de todos los elementos que la han configurado mediante una “dosificación” singular que nunca es la misma en dos personas.” (Maalouf, 1999: 12)

La identidad como reconocimiento de un yo (identidad individual) o de un nosotros (identidad colectiva) se realiza a partir del “otro”, en el sentido de diferenciación; en un mismo espacio social, esa diferenciación, se dará en las maneras de consumir el espacio.

La posición de un actor con respecto a otro, expresada en las formas de consumo, nos muestra que la identidad es un proceso de construcción social, que se reafirma o se reestructura en función de la interacción de los actores sociales, desde esta lógica: “Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción.” (García Canclini, 1995:114).

IX. AREA PRINCIPAL Y ACTORES SOCIALES A INVESTIGAR

Los informantes para la presente investigación son agentes sociales que viven en el distrito de Santa Anita, a pesar que comparten el mismo espacio físico tienen distintas percepciones acerca de los lugares donde van a comprar. Para realizar esta evaluación se toma como referencias principales el mercado del barrio y el supermercado Plaza Vea de Ate (frente al ovalo de Santa Anita – Carretera Central).



El supermercado Plaza Vea de Ate es un establecimiento orientado hacia la clase media baja, se encuentra frente al ovalo de Santa Anita en Ate. Allí no hay jóvenes que llevan las bolsas de tus compras hasta el auto o un taxi como en las tiendas Wong (orientadas hacia un público con mayor capacidad adquisitiva), pero si cuenta con un bus (el Plaza Vea bus) que recorre algunas urbanizaciones del distrito recogiendo y dejando clientes, muchas veces son familias enteras las que esperan

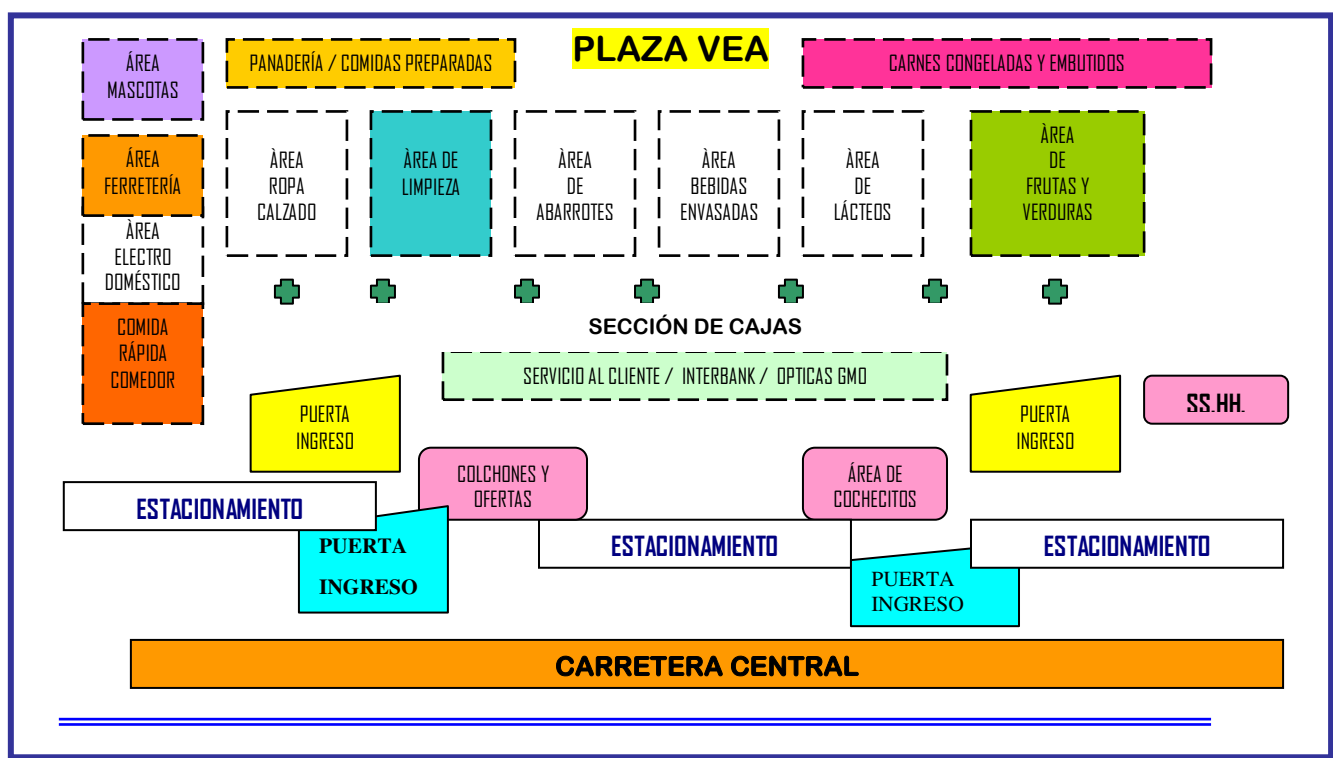
***Formas de Consumir el Espacio Social como expresión de la Identidad:
El supermercado Plaza Vea de ATE
Carlos Eduardo CLAROS SANTIAGO***

ser recogidas por estas unidades móviles. El establecimiento está distribuido de la siguiente manera: esta bordeada por unas rejas de seguridad, dentro de ellas se encuentra el estacionamiento con algunos teléfonos públicos y algunos puestos de comida rápida, en la parte central se ubica el establecimiento propiamente dicho. Al entrar en el encontramos pegados al muro de la entrada algunas tiendas de relojes ópticas y otros, luego están las cajas registradoras y las entradas al público.

En la parte anterior se encuentran las secciones (de izquierda a derecha) de electrodomésticos, productos de limpieza, de tocador, enlatados, abarrotes, licores. En la parte posterior se encuentran las bicicletas, juguetes, calzado, ropa, lácteos, embutidos, frutas y verduras; en la parte ultima, hacia atrás, se encuentran la panadería, las carnes y los tamales.



Croquis de la distribución de elementos en Plaza Vea de Ate



La hora punta aproximadamente (donde hay más clientes) es a las 6 P.m., la gente va vestida y arreglada de forma presentable – como la lógica del espacio lo precisa –, algunos van directo a los productos que saben van a comprar, otros curiosoan, luego compran; y otros solo pasean. Algunos consumidores al comprar lo piensan o consultan con la persona que los acompaña (casi siempre la gente va a Plaza Vea acompañada), a este respecto, por ejemplo un sujeto miraba un televisor de pantalla plana, el estaba con su familia (esposa, dos niños y una niña), en realidad todos lo estábamos mirando, sus hijos decían papá compra la tele, su esposa solo lo miro, los niños insistían, el hombre converso con su esposa y pregunto a la persona que atendía sobre cómo se podría financiar, luego de casi 40 minutos aprox. empaquetaban su nuevo televisor, todos estaban felices, pero el tenía un rostro de preocupación, un nuevo problema que resolver, el pago del televisor⁵

⁵ Esta escena fue presenciada el 27 de julio del 2007 por la tarde, la preocupación respecto al pago de la deuda por la compra del televisor era manifestada en la conversación de la pareja.



Hay otros que van con su familia, miran y se proyectan diciendo “en un par de meses de repente lo compramos” – algunas veces también yo me e proyectado de esa manera, pero la mayoría de las veces solo quedan en proyectos-. Aunque el plantearse una posible compra parece ser una terapia tranquilizadora y reafirmadora, en el sentido de que uno también es capaz de acceder a tales artículos, la relación entre el que compra y el que atiende a veces es cordial, pero distante; otras veces es vertical - *presencia de violencia simbólica en las miradas, gestos o algo que indique superioridad respecto al otro-*, depende de la actitud y las palabras adecuadas con que se inicia la conversación, *a este respecto, recuerdo haber visto varias veces, algunos sujetos alzando el volumen de la voz, tuteando a los vendedores, a veces hijeándolos (oye hijo pésame esto, o dame aquello), otros de manera prepotente y con frases imperativas se dirigen a ellos, mientras otros más tímidos llaman la atención de los vendedores tratándolos de amigo o amiga (amiga, cuanto esta el kilo de hot dog) .* Si se está llevando otros productos en la canasta, ellos lo advierten, si mi canasta está vacía o no llevo muchas cosas por ejemplo, uno puede ir a la sección de vinos y decir señorita, ¿cuánto cuesta el tabernero rose semi seco? Y te contestan, veinte soles (de manera desganada); luego, preguntas ¿y éste de aquí, cuánto cuesta? Se pueden demorar para contestarte o a veces se

hacen de oídos sordos; pero si tu te acercas y le dices oye, dame dos botellas de tabernero rose (haciendo un gesto medio soberbio), te atienden rápido y te preguntan ¿alguna cosita más señor? Es así que puede apreciarse el uso de violencia simbólica entre las partes en función de un discurso que deja entre dicho la posición que ocupa el sujeto en la estructura. A veces, se ve también que la gente mira sus compras una a otra, como hay otros que llegan, compran y no miran a nadie, ni siquiera el precio -¿podrían hacer lo mismo en el Jockey o Larco Mar?-. en el momento, cuando uno llega a pagar, en caja, a veces cuando se realiza compras de un valor alto y pagas con billetes grandes – *en especial con esos de Santa Rosa que no se ven mucho en el segmento social al cual correspondo* – te abren las bolsas rápido y te preguntan si tienes alguna tarjeta bonus, o algún distintivo que te identifique como cliente continuo, de manera cordial. Si compras cuatro galletas y un frugos, a veces la cosa puede cambiar y te dicen, de forma un tanto aburrida: “*solo eso, algo más, tienes alguna tarjeta*”, pero si tienes suerte o no te toca alguien imprudente o mal educado te darán de igual manera, como al cliente que compro mucho, un trato cordial y amable.



En la imagen anterior puede notarse que algunos de los coches para llevar los productos se les adapta una especie de asiento en miniatura, para que los padres puedan llevar a sus criaturas, y hacer las compras a la vez, sin perderlos de vista o sin que les sea tan incomodo la experiencia de compra. En la imagen puede notarse

la informalidad expresada en el niño tomado un yogurt que todavía no había sido pagado⁶.

Plaza Veá es un lugar donde no solo se va a comprar, sino también a pasear, a ser el punto de encuentro de alguna cita o un lugar donde se puede pasar el tiempo mientras se está esperando, sobre lo dicho recuerdo haber observado parejas que se citan en Plaza Veá, miraban algo, no compraban absolutamente nada y luego se marchaban, recuerdo haber visto jóvenes universitarios que llegaban diciéndole uno al resto del grupo: *“vamos a hacer hora acá, hasta que toque clases”*.

En el mercado de barrio (*es un nombre referencial ya que existen más de seis mercados en el distrito*); los productos no están distribuidos por secciones como en el súper mercado. Aquí las relaciones económicas van acompañadas muchas veces de otro tipo de relación, una especie de amistad-negocio, donde cliente y vendedor en muchos casos se conocen llamándose entre ellos caseritos existiendo una especie de trato implícito: *“siempre te compro, pero me das mi rebaja o yapita”*. El mercado se caracteriza también por ser muy ruidoso, la gente ríe y bromea a boca suelta a diferencia del supermercado donde la gente trata de ser más “reflexiva” en sus actos, como si estuviesen actuando ante un escenario. Aunque también encontramos en Plaza Veá grupos de gente que contrasta con el paisaje, ellos hacen sus compras, pasean se visten como les da la gana (desaliñados) y no se hacen problema alguno, pero como uno de mis entrevistados (Jorge) lo dijo, los demás se alejan de alguna forma de ellos (con miradas y gestos un tanto despectivos). Pensándolo bien, creo que no contrastan con el paisaje, sino, son un contraste que es parte de ese paisaje, ¡eso es!, la otra cara de la misma moneda y por lo tanto es igual de legítima aunque el otro lado de la cara se resista a aceptarlo. Se trata de los nuevos supermercados que emergieron en Lima como respuesta a un poder adquisitivo y demanda de segmentos sociales, que no podían circular por los espacios construidos y dados por y para las clases medias altas y quizás altas, se trata de un espacio tan heterogéneo donde confluyen los que son y los que nunca fueron e intentan serlo, quizás inconscientemente esta es la distinción reflejada en el uso de los espacios.

⁶ Este dato se supo por medio de la observación participante, la imagen fue tomada el 27 de julio del 2007



***Madres paseando
con sus hijos en la
sección productos
de limpieza y baño
en Plaza Vea de Ate***

***Cerveza enlatada,
comida chatarra
embolsada, chicles,
pilas, rollos de cámara,
etc.***

(Plaza Vea de Ate)



***Las cajas en este tipo de
tiendas visten acorde a las
festividades.***

***(Fiestas patrias: polo
rojiblanco) Plaza Vea de Ate***





***En una caja rápida
(sólo se admiten hasta
10 productos)***

Plaza Vea de Ate

Jorge, mi primer informante, tiene veintiocho años y cursa el último ciclo de contabilidad en la Universidad de San Martín Porres. Es un tipo bajo, trigueño (ni muy guapo, ni muy feo); su familia es del norte, de Sullana; trabaja en la sección de caja, en la facultad de odontología de su universidad; vive en Santa Anita, en la casa de sus padres y posee un auto Toyota, el cual veo que cuida mucho (casi siempre lo esta limpiando). Nunca lo he visto en todos los años que lo conozco, más de veinte, mal vestido o descuidado, creo que ese cuidado por su presentación lo aprendió en casa – sus padres son igual de cuidadosos –; recuerdo, cuando éramos más jóvenes Jorge opto por postular a la universidad, quería la de Lima, pero nunca una estatal, pues quería estar en un lugar como lo dijo él: donde hallan buenas flacas, de billete y patas bacanes. Sus padres lo apoyaron y le pagaron los estudios en la universidad particular de San Martín de Porres, en la actualidad se costea sus estudios; el expresa que prefiere ir a Plaza Vea, y no al mercado del barrio, por su comodidad. Esta comodidad atraviesa por no juntarse con la gente sucia, mal oliente y malcriada, y si va al mercado del barrio lo hace poquísimas veces porque en fin esta algo más cerca respecto a su casa.

“Una vez me dijo que dentro de él hay dos sujetos, Jorge y Alejandro (su segundo nombre); el primero, es el tipo campechano que no anda con reparos para hacer las cosas, es el que viste de Jean y polo, el segundo es el que calcula antes de hablar, el que viste de terno o de camisa, el que nunca comería un pan con

huevo en la calle (según palabras de Jorge), es la imagen del ganador, un personaje que el creo para triunfar “.

Eric, es mi segundo informante, tiene veintisiete años, es profesor de lengua y literatura, egresado de La Cantuta; estudiante de derecho de la UPC y lector incansable de libros de ciencias sociales.

Desde el punto de vista económico vive tranquilo, su familia es acomodada pero a él no le llama la atención los lujos y menos los espacios donde se ostentan estos. El no compra en Plaza Vea, dice, solo un par de veces ha ido acompañando a su madre - *una acompañándome a mí, fui testigo de su incomodidad-* . Él se siente mejor en el mercado del barrio que en Plaza Vea y menos en Wong o Ripley, resultándole más cómodo para el comprar allí pues no tiene que estar arreglándose ni actuando como el lo expreso en una entrevista. Cuando le pregunte por que no iba a estos lugares, me respondió que no se hallaba, que no sentía una relación de pertenencia, de esta manera se auto excluye de los lugares que pueda poner en cuestionamiento su personalidad campechana y de barrio en la cual el se desenvuelve plenamente, a veces se siente incomodo en al UPC, pues por lo normal debe vestirse presentable y aseado, al contrario de eso el se caracteriza por ser descuidado en su persona, usa buzos sucios y por lo general me dijo que se bañaba cada dos semanas; una vez fuimos a mi universidad (San Marcos), el vestía su pijama y una casaca encima. Eric está de acuerdo, en que el consumo de los espacios genera distinción y en consecuencia violencia simbólica.

La familia de Eric es de Amazonas, el vive con su tío, su madre y su hermano en la actualidad es el vocalista de una banda de rock a la cual le ha puesto de nombre De Luto.

Martín es mi tercer informante, tiene 29 años, es odontólogo egresado de la universidad Garcilaso, vive con sus padres, su hermana y hermano menor. Para vestirse es sencillo, casi siempre para con la misma ropa, a veces es un poco descuidado. A él le gusta la música, hace poco se deshizo su banda de rock, Bohemia, después de varios años decide por fin dedicarse plenamente a la odontología, siempre ejerció la profesión pero nunca lo vi tan entusiasta, a pesar que dice que le gusta su carrera; el manifiesta sentirse cómodo en cualquier lugar, y

le molesta que existan distinciones entre la gente; le da igual comprar en Plaza Vea o en el mercado del barrio, pero le gustaría vivir en la Molina, sus padres son de Lima al igual que él.

José tiene 43 años de edad, licenciado en teología, es de Buenos Aires, Argentina. Él es divorciado y desde hace nueve años vive en el Perú, trabaja para una transnacional; en cuanto a su estilo de vida la practicidad es su lema.

El prefiere comprar en los supermercados, por una cuestión de tiempo, le resulta más práctica pues está más cerca de su trabajo y ya sabe donde están los productos, no tiene que estar buscando calidad, pues él manifiesta que en el supermercado todo es de primera.

A José, lo conocí en el gimnasio, él es un tipo amigable, blanco, como de 1.80, parece un vikingo; se viste muy sencillo, su ropa de entrenamiento es un polo y un short viejos, a pesar de ser un tipo preparado siempre habla de temas simples y cotidianos, en una conversación llegamos al acuerdo de que aunque no sea de manera consciente el uso de los espacios en una expresión del estilo de vida.

Smith, él es de Lima y su familia de Huancavelica, tiene 30 años. Proviene de una familia de comerciantes, él tiene un puesto de ropa en polvos azules, también lo conocí en el gimnasio, me lo presentó José. Smith piensa que si da estatus el tener una tarjeta de crédito, pero también es una responsabilidad, eso le enseñó la experiencia de trabajar con el sistema financiero. Él también es un tipo sencillo al vestir, gusta mucho de la comida y del fútbol, junto con las pesas. Él está de acuerdo que las distinciones implican violencia y que hay espacios donde tu dinero no es suficiente para ingresar, esos lugares que dicen: *nos reservamos el derecho de admisión*. Él estudió electrónica en Cibertec y algunos cursos en IPAE aunque no acabó la carrera, pues se metió de lleno en los negocios. Me contó que un día fue con unos amigos que tenían dinero y otros requisitos para ingresar a una discoteca, él también ingresó pero luego se preguntó si hubiese ingresado al ir solo; no tiene ningún problema en ir al mercado del barrio o al supermercado, aunque prefiere el supermercado que estéticamente es más agradable

Lucía, una joven limeña de 26 años, licenciada en turismo y hotelería por la universidad nacional Federico Villareal, vive con sus padres y sus hermanas. Sus padres son de Ayacucho, el padre fue profesor en el ICPNA, ahora trabaja en la guardería de almacén en un colegio, su madre tiene un kiosco en el mismo colegio; sus hermanas estudian en la universidad (en la San Martín, Erika, turismo y Liz, contabilidad) y trabajan como practicantes en sus respectivas carreras.

Lucía trabaja en una agencia de viajes en el Jockey Plaza de Javier Prado, es una joven emprendedora que piensa en el progreso, se proyecta a tener una agencia de viajes; para ella su comodidad al consumir un espacio supone tranquilidad y libertad para desplazarse sin que la estén vigilando u observando, por ello se siente muy bien al ir al mercado de barrio, todo lo contrario le sucede con el Jockey Plaza donde la gente, según su percepción, es creída (pedantes, altaneros) y observan cómo te comportas; sin embargo, a pesar que en Plaza Vea también te observan, se siente más cómoda que en el jockey, pues allí también va gente de santa Anita, como ella, además es un lugar donde puede ir a pasear, y casi siempre acompañada.

Estos son nuestros actores a investigar, son la proyección individual de un segmento medio de nuestra sociedad, recordemos a Bourdieu cuando escribe en su Estructuras Sociales de la Economía:

“El agente social, en cuanto está dotado de un habitus, es un individuo colectivo o un colectivo individuado debido a la incorporación de las estructuras objetivas. Lo individual, lo subjetivo, es social, colectivo”.

(Bourdieu, 2002: 238)

X. CUADROS DE VARIABLES REFERENCIALES Y COMENTARIOS RESPECTIVOS

X.1. CUADRO 1: VARIABLES DEMOGRÁFICAS

ENTREVISTADO	EDAD	RELIGIÓN	GRADO DE INSTRUCCIÓN	LUGAR DE PROCEDENCIA	OCUPACIÓN	FAMILIA
Lucía	26	Católica	Estudios universitarios (Licenciada en Adm. De turismo)	Lima, padres ayacuchanos	Ejecutiva de ventas	Padres y dos hermanas
Jorge	28	Católico	Estudios universitarios (contabilidad) U.P.S.M.P.	Lima, padres piuranos	Cajero en la facultad de odontología de la U.P.S.M.P.	Padres y hermana
Eric	27	Creyente	Licenciado en educación de la Universidad Cantuta	Lima, madre de amazonas	Trabajos esporádicos	Madre, tío y hermano
Martín	29	Católico	Licenciado en odontología de la Universidad Privada Inca Garcilaso de la Vega	Lima, padres limeños	Odontólogo Consultorio propio	Padres y hermana y hermano
José	43	Católico	Licenciado en teología	Buenos Aires	Recopilador de información para una empresa transnacional	solo
Smith	30	Católico	Secundaria completa	Lima, padres Huancavelic anos	Comerciante de ropa en Polvos Azules	Madre y hermanos

En el primer cuadro casi todos los entrevistados llevan la religión católica, en el caso de Eric es creyente en un dios pero no en la iglesia como institución esto está relacionado con su formación académica y la influencia de su tío (al cual llama padre), catedrático en filosofía. Jorge, Smith y Martín llevan consigo muy arraigado desde en su crianza la moral judeo-cristiana, en el caso de Jorge y Smith sus padres provienen de familias provincianas creyentes en el catolicismo sincrético que se depura en catolicismo para la generación de ellos. En el caso de Martín, su Familia proviene de barrios altos, son de esos limeños católicos netos, el padre es muy estricto, a pesar de haber cumplido recién 30 años Martín, todavía es fuertemente

reprimido por la imagen del padre – recuerdo una ocasión cuando estábamos en su consultorio y su padre lo llamo al celular para hacer una tarea domestica, fue increíble como el paso a cancelar una cita con un paciente , me dijo: “puta madre mi viejo me ha cagado y quiere que este en mi casa”. Hace poco acaba de hacer su confirmación y siempre habla de los chicos de la iglesia, que en realidad son muchachos que no tienen ni 20 años, pero es allí donde veo que Martín la pasa bien ese es su mundo.

Jorge al igual que Eric, Martín y yo vivimos en el mismo barrio (Los Ficus de Santa Anita), aquí la gente es bien religiosa ahora ultimo hemos tenido una celebración de la virgen de la puerta, Martín y Jorge estaban presentes con sus padres allí, mientras Eric con su tío, luego de algunos días me contaban rengando que los vecinos son unos salvajes y no saben respetar pues hicieron una tremenda bullaza producto de la fiesta en honor a la virgen.

José es un tipo reflexivo, recordemos que es teólogo aunque no le gusta hablar mucho de su carrera cuando me respondió que era católico lo dijo con cierto modo de querer encontrar una ubicación a la pregunta que le hacía pero no lo dijo con la seguridad del seguidor religioso como lo muestran Smith, Jorge y Martín, pareciese que para el hecho de declarase católico remite mas a cuestiones de referentes sociales inmediatos que no necesariamente son sentidos de pertenencia fuertes.

En relación a sus ocupaciones Smith continua la línea de una cultura de comerciantes dentro de la familia – a pesar de que su padre y sus hermanos tenían formación académica siempre estaban en el negocio familiar, recordemos que son comerciantes huancavelicanos – Smith tuvo estudios superiores pero se sintió mas seguro dedicándose a los negocios el nos cuenta de estar orgulloso de poderle dar trabajo a varias personas

José no quiso precisar qué tipo de información recopila para su trabajo, pero parece gustarle pues en el gimnasio, cuando entrenábamos, siempre estaba apurado por ir al trabajo pero no en términos de presión, sino daba a notar que su trabajo le era muy interesante.

Martín estuvo trabajando algún tiempo en uno de esos hospitales llamados “De la Solidaridad” pero tuvo problemas en sus pagos, luego se acabo su contrato y su padre le dio un dinero ,mas prestamos de algunos familiares ha podido ,hace algunos meses, poner un consultorio; cuando charlo con él a veces no lo veo convencido de que está haciendo las cosas bien, el me dice que es un poeta un trovador y. eso se nota pues parece ponerle más empeño a su grupo de rock que a su profesión de odontólogo; cuando los pacientes llegan lo encuentran con la guitarra o con amigos conversando, además no usa indumentaria apropiada, atiende con un polo y un pantalón Jean después se queja de que su consultorio tiene pocos pacientes. Cuando le pregunto por qué no habla con su padre para que no lo oprima tanto el me responde que esta con roche, pues él le ha dado casi todo el dinero para el consultorio y que ahora últimamente se ha puesto más fastidioso, es decir el padre ha encontrado otra forma de manejar al hijo a través del compromiso que este tiene para con el respecto al consultorio, que dicho sea de paso el éxito o fracaso en el consultorio simboliza todo lo que será o no lograra ser en la vida.

Eric siempre se ha avergonzado de ser profesor pues ve en la docencia una profesión de perdedores, cuando en una de esas tantas charlas que hemos tenido le pregunte ¿por qué estudio educación?, él me dijo que por que era a lo más fácil que se podía ingresar y se cohíbe para dictar una clase, sin embargo al conversar con el de literatura o ciencias sociales sus conversaciones son clases y se le ve feliz reconocido cuando lo escuchan, pero cuando se trata de ver su profesión como un medio de subsistencia y oficio el reniega de esto dice que prefiere llenar techos y así lo ha hecho en alguna oportunidad el siempre ha sido un rebelde aparentemente casi siempre sin causa y gusta estar entre la gente marginal pues se siente reconocido sin embargo en estos últimos tiempos se ha dedicado a leer y se está convirtiendo en una persona versada pero que representa a la marginalidad y la defiende aunque otras veces la critica parece que siente una necesidad por demostrarse que puede ejercer la intelectualidad pero al mismo tiempo sin dejarse atrapar por el poder de ella es así que decide retirarse de la universidad de ciencias aplicadas(donde estudiaba derecho), una vez me dijo que si no hay chamba de profe lo mejor que sabe hacer es usar las manos; él se encuentra en un momento liminal en su vida entre ser y no ser alguien de importancia dentro de esta sociedad y siempre lo acompaña un problema de baja autoestima que el amortigua auto marginándose y buscando a los marginados.

Jorge por el contrario, es el joven practico, escalador, que está viendo el camino más corto para ascender, su trabajo lo consiguió por un tío suyo que es profesor en esa universidad, el se siente bien allá pues una vez me dijo: “trabajo en mi carrera, soy soltero, gano más o menos bien, hueveo en mi chamba y encima hay buenas hembras”, para él su trabajo es posición, pues le gusta ir en terno a trabajar, es allí donde saca a su otra personalidad: Alejandro⁷, el joven exitoso que maneja tarjetas de crédito, auto y tiene una que otra aventura de vez en cuando, además de tener una enamorada tranquila, como diría él su trabajo es el espacio por donde él se desplaza y hace gala de sus habilidades, no solo profesionales, siempre alineándose con los ganadores, es decir es consciente que su carrera y trabajo le proporciona la plataforma para ascender y esto supone seleccionar bien a los que va ayudar y a los que va a molestar; en la actualidad está esperando sacar su título para que puedan subirle el sueldo, acaba recién de terminar la carrera.

X.2.CUADRO 2: LUGARES DE COMPRA

ENTREVISTADO	Lugar Preferido De Compra	Lugar Recurrente De Compra	Visitas A Plaza Vea	Lugar Donde No Gusta De Comprar	Idea relacionada Espacio social (supermercado)	Idea relacionada Espacio social (mercado de barrio)
Jorge	Jockey Plaza	Plaza de Vea de Ate.	Regulares	Mercado de barrio	Cualquiera no puede entrar, lugar para llenar los ojos	gente sudorosa, no pertenece
Eric	Mercado del barrio	Mercado del barrio	Casi nunca	En Ripley, en Saga	Me siento un desarraigado, no pertenezco	No tengo que dejar de ser yo

⁷ Jorge me dice en la entrevista que dentro de él hay dos personas una es Jorge el estudiante tranquilo y cuando se pone su terno es Alejandro “El Ganador”

**Formas de Consumir el Espacio Social como expresión de la Identidad:
El supermercado Plaza Vea de ATE
Carlos Eduardo CLAROS SANTIAGO**

Martín	Jockey Plaza	Mercado del barrio	Eventuales	No especifica	Lugar agradable, más ordenado	Lugar más abierto queda más cerca
José	Plaza Vea del Jockey	Plaza Vea del Jockey	Regulares	Mercado del barrio	Practico para hacer compras	incomodo
Smith	Metro (Canadá)	Metro (Canadá y Alf. Ugarte)	Muy pocas	No especifica	orden, como entrar a otro mundo, distracción	Común
Lucia	Plaza Vea y Saga	Plaza Vea y mercado de barrio	regulares	Ripley	Lugar para distraerse, ir acompañado, no hay malcriados	Lugar cómodo, gente como yo

Para los entrevistados, hablar de lugares de compra es hablar de lo que para ellos es comodidad, es así que como lugar preferido de compra el jockey plaza para Jorge, Martín y José supone cualidades que responden a las distintas ideas que implica hablar de comodidad, pues para Jorge será no juntarse con la gente malcriada y mal oliente; para José, será practicidad y ahorro de tiempo y para Martín representara el buen trato, el orden y como él lo dijo, más libre. Cada una de estas ideas con respecto al lugar de preferencia y el porqué, remite a las necesidades del sujeto social, de esta manera Jorge aspira a ser un tipo clase A1 y eso implica el alejamiento de los malcriados y apestosos; José, quiere efectividad y ahorro de tiempo en su vida eso responde a la ubicaron de un lugar próximo y que vaya de acorde con sus actividades diarias; Martín, reclama orden limpieza y libertad lo que parece anhelar y no tener en su vida; Smith, prefiere comprar en Metro pues el y su familia encuentran familiaridad en este lugar, es una forma de mantenerse unidos aun fuera de casa es decir ir a comprar en familia es como un ritual donde se reafirma y conmemora la unidad familiar; para Eric, resistirse a comprar en estos supermercados es una forma de decir quién es o quien desea ser, es una forma de

manifestar su aparente incomodidad cuando se trata de relacionarse con la gente de clase media, bien vestidos y que hacen todo un teatro al comprar, pero sin embargo no tiene ningún inconveniente al pertenecer económicamente a esta clase pues no se esfuerza por buscar un empleo y vive tranquilo, sus problemas son mas de tipo existencial que material.

Entre el lugar preferido de compra y al que nunca irían a comprar existe una secuencia que indica el grado de comodidad (que puede implicar, status, practicidad, libertad, reconocimiento) que supone acercamiento o repulsión con respecto a un grupo social, no económicamente hablando, sino identitario.

X.3.CUADRO 3: IDENTIDAD

Entrevistados	NOCIÓN DE IDENTIDAD
Jorge	<p>La identidad atraviesa por las acciones del sujeto, el siente pertenecer a ese tipo de joven que está encaminado hacia el triunfo, se considera: educado, preparado, con cierto poder adquisitivo y aseado. Esto elementos lo definen. Confunde los conceptos personalidad e identidad y les irroga una misma jerarquía.</p> <p>Resalta la comodidad como parte de sus intereses personales al momento de asistir a los lugares de consumo. Sin embargo su idea de comodidad es particular.</p>
Eric	Para Eric la identidad es parte de ese conjunto de relaciones que sitúa al sujeto en un espaciotemporal
Martín	Identidad es sentirse orgulloso de algo que uno posee y saber que es un rasgo fuerte dentro de sí.
José	Y bueno, la identidad es lo que te define es como te sientes, cual es tu forma de vivir

Smith	La identidad tiene que ver con quien soy de dónde vienes
Lucía	Es lo que uno es, quienes son los míos y que hago

En el caso de Jorge, hablar de identidad implica una construcción de sentidos de pertenencia relacionados a las *actividades que le hacen acceder a ciertos privilegios* a partir de elementos como el trabajo, la capacidad adquisitiva, el hecho de tener auto, y las relaciones sociales van construyendo un personaje el cual Jorge encarna y siente ser, es posible que si el perdiera estos privilegios actuaría distinto y en consecuencia se definiría en otros términos.

Eric hace hincapié en ese *conjunto de relaciones* que muestra quien es sujeto y lo coloca en una posición jerárquica desde donde tiene que defenderse y atacar en función de su ubicación, para Eric el “*estar*” es el “*ser*” y el ser actúa en función de donde está y no de donde quiere estar, es por eso que él dice que en el mercado del barrio no tiene que dejar de ser el mismo.

Martín relaciona la identidad con *el orgullo de poseer algo*, en este caso para él su don de trovador y artista, mas no tanto su título de odontólogo, le dan identidad, es un rasgo fuerte dentro del que lo expresa en la forma de consumir el espacio de su consultorio: tocando guitarra espera de pacientes, escuchando trova, reuniéndose ahí con sus amigos, es la forma de uso y no el uso en sí lo que expresa eso que según él posee, del cual se siente orgulloso y lo define como persona.

José utiliza la palabra *sentir* y lo relaciona a *forma de vivir*. El sentir implica la presencia de una sensación sostenida que se da a lo largo de las formas, las cuales encierran significados dados por la ubicación del sujeto. De esta manera explico que la forma de vivir que tiene José genera sentirse que lo hacen actuar de tal o cual manera construyéndole una identidad.

Para Smith la identidad tiene que ver con el origen y eso supone una historia de vida en función a la tradición de sus valores más que a la lógica del espacio físico el relaciona *el ser* con el *de donde se es* así construye su identidad a partir de

su origen pero sin embargo se relaciona con el quehacer diario donde participa también el origen. Lo que le hace *ser* es su historia y como esta funciona en su actuar diario, por eso la necesidad de la comunión con la familia que queda demostrada en las visitas familiares a Metro.

Para Lucía la identidad está relacionada a la auto percepción, las relaciones de parentesco y sociales y las actividades que realiza.

X.4.CUADRO 4: ESTILOS Y GUSTOS

Jorge	<p>Estudiante del 9no ciclo de contabilidad de la Universidad San Martín de Porres, vive con sus padres, de vez en cuando aporta cosas para la casa, le gusta ganar y manejar su propio dinero, tiene su propio auto (regalado por sus padres). Prefiere comprar en el Jockey Plaza pues su comodidad atraviesa por no cruzarse con aquella gente malcriada y sudorosa del mercado. Dentro de sus gustos esta la compra en los supermercados pues la percibe como más ordenado y más cómodo, esto supone limpieza y poder guardar su carro en el estacionamiento. Para él comprar en Plaza Vea de Ate es comprar en la opción más cercana como tienda acorde a sus gustos. Le gusta comprar electrodomésticos ahí por las facilidades del crédito.</p> <p>Su estilo de vida comprende el campo laboral por las mañanas y de estudio por la tarde. Además, lleva una agenda social semanal que implica fiestas y reuniones donde fomenta sus redes sociales. Asimismo, en estas hace uso de las tarjetas de crédito de forma moderada.</p>
Eric	<p>Licenciado en Educación de la Universidad “La Cantuta” y ex estudiante de Derecho de la UPC, no ejerce la docencia actualmente, sólo realiza trabajos eventuales. Su condición económica es acomodada, toca guitarra en un grupo de música gótica.</p> <p>No gusta de comprar en centros comerciales grandes y se declara “un hombre de barrio”, aunque su condición económica diga lo contrario. Actualmente se dedica a vigilar los avances de la obra de construcción de su segunda casa.</p> <p>Uno de sus pasatiempos preferidos es leer textos sobre ciencias sociales, no es ostentoso en sus bienes y es algo descuidado en su apariencia personal.</p>
Martín	<p>Odontólogo de profesión (Universidad Particular “Inca Garcilaso de la Vega), sus días transcurren entre su consultorio y su casa. Es de vestir sencillo, vive con sus padres y hermanos. Recién está independizándose económicamente, es muy ahorrativo; gusta de la música trova y como pasatiempos toca guitarra y navega en Internet.</p>

	Su personalidad es alegre, pero su vida social es reducida.
José	<p>Teólogo de 43 años gusta de las cosas prácticas, dentro de su estilo de vida el ahorro de tiempo es primordial es por eso que a él le resulta más fácil comprar en Plaza Vea del Jockey Plaza ya que se encuentra en la ruta a su trabajo.</p> <p>Su rutina diaria se distribuye en el trabajo, ver TV e ir al gimnasio. Su estado civil es separado y vive solo.</p>
Smith	Es un comerciante de ropa en Polvos Azules, que gusta de la comida rápida (pollo a la brasa), hacer ejercicios con pesas en el gimnasio, le gusta vestirse informal. También, le gusta reunirse en familia, y se enorgullece de que a pesar de no haber terminado su carrera pueda brindar trabajo a muchas personas en su negocio.
Lucía	Es una joven profesional de veintiséis años, gusta de ir al gimnasio, trabaja en una agencia de viajes del jockey plaza, sin embargo no le gusta comprar en este lugar, pues siente que la gente que acude va solo a pituquearse, el concepto de progreso está presente siempre en su vida la de su familia.

Los gustos de Jorge encierran una predilección por legitimarse en el espacio social pues al buscar el orden, la limpieza, el momento para poner en uso su tarjeta por las facilidades de pago y también por el estatus que da usarla *-ya que hay que tener ciertos ingresos para obtenerla o poseer recibo por honorarios o algo que denote la inserción en la vida laboral formal-*, además de comprar objetos, como electrodomésticos, que en algún momento a de mostrarse a los demás, todo esto muestra la posición que Jorge ocupa dentro de una jerarquía del consumo que se da no por consumir ,sino por las formas de consumir (sostenibilidad y financiamiento, etc.) generando violencia simbólica con respecto a otros actores que practican de repente el mismo consumo pero de otra manera.

El estilo de vida de Eric, por lo contrario a Jorge, no busca legitimarse, sino auto excluirse ya que su capital económico no basta como tal para legitimarse puesto que se necesita de otros tipos de capital (apariencia, gustos, redes sociales) prefiere, en las practicas, descender en la escala social a fin de encontrar un lugar más cómodo para el despliegue de sus capitales. Y de esta manera ser aceptado en un espacio social al margen del formal.

Martín parece querer escapar de la realidad social y el deber que esto le implica como sujeto sociales así que reduce su mundo al Internet, los chiquillos de la confirmación, los troveros de la tuna de su universidad, pues es el espacio donde puede alcanzar su libertad pues él desea ser tratado de buena manera en cualquier sitio su carisma es parte de la manera que usa para ser aceptado ingresando al grupo no como líder, sino como *un sujeto carismático y buena gente*. En lugar de acumular capital simbólico que le sirva para insertarse en el mundo de los adultos, hace uso del capital adquirido en el hogar y el colegio: *la imagen de buen chico*.

José, es aquel divorciado maduro que vive solo y trata de dedicar su vida a algo para pasarla bien, en este caso el gimnasio y su trabajo, además de las amistades, quiere estar en todo y para eso necesita optimizar sus tiempos de allí la necesidad de la practicidad como idea asociada a la comodidad y en consecuencia la *forma de vivir* ligada al *sentir*. Se siente fuerte, vivo y activo principalmente, es decir no descartable.

En los gustos y estilo de vida de Smith se halla al joven emprendedor que está anclado a la imagen familiar que supone entender al grupo como unidad y esto queda manifiesto en el hecho de sentirse orgulloso de poder dar trabajo a otra gente el es el clásico descendiente de migrantes que progresa en la ciudad y trata de mantener unida a la familia a pesar del desanclaje cultural en términos de espacio y a pesar de descubrir nuevas formas de actuar y sentir el elemento origen siempre está presente.

Para Lucía el progreso es su principal motivación en su vida, ella es una joven que lleva de la mano las costumbres familiares y los hábitos de una joven profesional limeña, le gusta comprar buena ropa pero en lugares donde no se sienta observada, para ella saga es un lugar donde se puede comprar tranquila, nunca va a plaza vea sola pues considera el lugar como un sitio no solo de compra, sino también, de recreación.

XI. ANALISIS DE LOS SUPUESTOS EMPÍRICOS

XI.1. Relaciones sociales y de Parentesco: *El Totemismo del Valor*

Las personas, a partir de la clasificación y dosificación de sus experiencias van construyendo una identidad, en este proceso social está involucrada una serie de factores, entre los que cabe destacar las relaciones sociales y de parentesco. Cada sujeto como actor social teje una red de relaciones que implica, de una manera directa o indirecta, ciertas percepciones en relación a las prácticas, los usos y las disposiciones. Respecto a lo dicho analizaremos algunos fragmentos de entrevistas:

C: *¿Y hablando de hijos, cuántos son ustedes?*

J: *Yo y mi hermana.*

C: *¿Qué hace tu hermana?*

J: *Estudia en la Wiener computación, no para con la gente de acá.*

C: *¿Y tus padres a qué se dedican?*

J: *Mi Padre es técnico de maquinarias (es jubilado) y mi madre estudió administración hasta 7mo. Ciclo pero trabajó en oficinas.*

C: *¿Y tus primos, tíos qué hacen?*

J: *Son profesionales y sus hijos todos estudiaron en universidades....*

En la entrevista a Jorge cuando se le pregunta por la actividad que realiza su hermana, el responde que estudia computación en Wiener y aclara: “*no para con la gente de acá*”, desde ese momento, ya clasifico ala gente del lugar como no apta para que él y los suyos paren con ellos, lo dicho se refuerza con el siguiente comentario de Jorge cuando le pregunto cómo describe a la gente de Santa Anita: “*Son pocos profesionales, los demás Burros cargados en oro, y sólo se reúnen entre ellos; porque entre ellos son grandes, pero en otro lado son pobres y tristes huevones*”.

Cuando habla sobre la actividad laboral de sus padres, manifiesta que su padre fue técnico de maquinarias, y al momento de mencionar a su madre dice que estudio hasta el 7mo ciclo administración en la universidad, recalcando que trabajó en oficinas, dando anotar que el trabajo de oficina o aquel que implique el hecho de haber pasado por estudios es un valor dentro sus relaciones sociales y de

parentesco de parentesco, esto se refuerza cuando le pregunte que hacían sus primos y el respondió que son profesionales y todos sus hijos han estudiado en universidades; la idea de progreso y el roce con “otra clase de gente” es influencia también de las relaciones sociales y de parentesco:

C: ¿Dónde estudiaste?

J: *Colegio Santa Anita Particular, mis padres siempre quisieron particular por otra clase de gente*

C: ¿Siempre has vivido acá?

J: *Cuando llegaron del norte vivían por Ate, pero nos vinimos acá, mis tíos siguen ahí, es horrible. Siempre mi ejemplo es ir mejorando y así mis hijos todavía mejor.*

El siguiente fragmento corresponde a una entrevista realizada a Smith:

“Por estar en el entorno del negocio sabíamos dónde comprar ropa barata, conocía a los proveedores. A parte había tiendas como Oeschle, Sears pero eran caros generalmente nos comprábamos en Polvos Azules”.

Las relaciones sociales, que son a su vez relaciones de negocios, con los proveedores enseñaron a la familia de Smith a guiarse por una lógica costo-benéfico, desde lo económico, que los llevaba a comprar ropa en polvos azules; Smith está orgulloso de su origen, en una conversación él me dijo que estaba orgulloso de venir de una familia de educadores y comerciantes pero antes más orgulloso de ser comerciante. Veamos cómo este *orgullo de ser comerciante* influye en sus relaciones sociales y la percepción respecto a sus amigos:

“Pero quién sabe el que vende arroz, camote puede ser un empresario, un industrial y termina dándote trabajo a ti, por eso nunca miro por encima del hombro a nadie. Mis compañeros de Cibertec son profesionales, pero al final son empleados, la empresa quiebra y a la calle Yo no terminé mis estudios pero trabajo independientemente, yo doy trabajo a los demás ahora quiero ver algo para mi negocio en IPAE, ADEX”.

Dentro de la familia de Smith existe una *cultura del negocio*, sus redes sociales están construidas en torno al comercio, él es un negociante, como me lo dijo una vez, afirma no haber terminado sus estudios en Cibertec pero que sin embargo está

en la capacidad de dar trabajo a los demás, ser negociante es un valor dentro de sus redes sociales y de parentesco, pues un comerciante ocupa una posición de reconocimiento dentro de su grupo, pues es capaz de dar lo que los jóvenes que realizan estudios desean, y eso es, tener trabajo. Respecto a esto una vez me comentó que el contador de su negocio era un amigo suyo de la infancia, un compañero de colegio.

Con la cultura del negocio, presente en la familia de Smith, existe la idea de progreso que se ve traducida en la responsabilidad respecto al pago de los créditos al cual el accede:

“Trabajo con el de Crédito, el Interbank y el Continental. El hecho de que figures en el sistema financiero no sólo te da status sino que te abre puertas para créditos y darte préstamos pero ojo si te atrasas, aunque sea un sol ya no te dan crédito, y a mi me pasó, tienes que ser responsable”.

A la familia de Lucía, la conozco muchos años, he visto como la idea de “*hay que mejorar*” (progreso) ha estado presente siempre; su padre me contó una vez que cuando llegó a Lima, sólo llevaba encima una maleta con ropa, su taza, su plato y su cuchara, él me dijo: “*así es pues, tú también tienes que chambear duro...*”

En su casa existe una cultura del trabajo y del estudio, es así que Lucía se enorgullece cuando dice ser licenciada en administración de turismo, además está por formar una agencia de viajes con su pareja, siempre los he visto metidos en alguna cosa que implique negocio progreso; observemos el siguiente fragmento de la entrevista a Lucía.

C: ¿con quién vives actualmente?

L: con mis hermanas y mis papas

C: ¿a qué se dedica tu papá?

L: mi papá es empleado, se dedica a guardería de un almacén y colegio

C: ¿siempre ha hecho lo mismo?

L: no ante estuvo trabajando en el ICPNA, como 20 años, luego salio y se dedico al transporte de pasajeros, tenía su carro, contrataba chofer y cobrador

C: ¿qué hacía en el ICPNA tú padre?

L: trabajaba como profesor de inglés y de allí se dedicó a la parte administrativa en el laboratorio de idiomas.

C: ¿y tu mamá?

- L: *se dedica a negocio, tiene un kiosco en un colegio*
- C: *¿a qué se dedican tus hermanas?*
- L: *las dos estudian y trabajan, Liz estudia contabilidad y trabaja en la parte contable en un hotel, y la otra en turismo trabaja y estudia*
- C: *¿estudian en universidad?*
- L: *sí, en la San Martín de Porres*
- C: *Has acabado tu carrera*
- L: *sí, soy licenciada*
- C: *¿en qué?*
- L: *en administración de turismo, en la Federico Villareal*

Su padre ya tiene más de sesenta años, es jubilado, pero sigue trabajando; ellos perciben una renta por el alquiler de sus casas, además su madre tiene un negocio, en el mismo colegio donde trabaja su padre, una vez su madre me contó que el dueño del colegio es un paisano, un antiguo amigo de ellos *-las redes sociales y de parentesco son indispensables en los negocios-* sus hermanas estudian y trabajan, a una de ellas le pregunté si no la agotaba trabajar y estudiar, ella me respondió sonriendo que sí, pero que sin embargo había que progresar, también alguna vez escuché que la madre de Lucía conversaba con mi madre y le decía: *“de a poquitos vamos progresando señora”*. El progreso en la familia de Lucía tiene mucha importancia se puede decir que es un valor dentro de su hogar.

Las vidas de los actores sociales es muy variada, los sujetos suponen una relación, digámoslo así, de culto en común, de cierto grado de intereses que los mantenga unidos, formando una red. Esto merece hacer una analogía con el totemismo de Lévi-Strauss, es decir entendido como un código para señalar las diferencias de grupo, que puede hacer que el grupo se exprese sobre si mismo. Si el totemismo implica una lógica de organizar ciertas diferencias de grupo, hoy podemos hablar de nuevos tótems en el sentido de metáforas que explican esas diferencias, en razón a esto, un valor puede contener una carga totémica en cuanto significa diferencia con respecto a otros y reconocimiento de un nosotros, de esta manera el totemismo en las relaciones de parentesco de Jorge pasara por el valor de la profesionalización y en consecuencia puedo llamarlos el clan de los profesionales, independientemente si llegan a ser profesionales o no, la profesionalización es un discurso que los distingue como grupo y eso legitima la designación dada, para el caso de Smith será

el clan de los comerciantes y en el caso de Lucía, podría llamarse el clan de los progresistas en función del negocio o la profesionalización, pero si la idea de progreso esta en los dos anteriores, ¿por qué no los llamo progresistas? La respuesta es sencilla: ellos piensan en el progreso, pero un medio específico para alcanzarlo en el caso de uno es la profesionalización y en el caso de otro es el comercio, se puede concluir que el clan de los profesionales y los comerciantes pertenecen a la tribu de los progresistas y de esta manera empezaríamos a construir toda una estructura de relaciones sociales a partir de un mínimo común denominador, de culto a un tótem, que esta vez no será planta o animal, sino un título profesional o un puesto en polvos azules.

XI.2. La Percepción del Espacio Social. El sentido de pertenencia en las ideas asociadas al concepto de comodidad

El espacio social, entendido como lugar de posiciones, jerarquiza al sujeto en la estructura a través del reconocimiento de si mismo en su relación con el otro, las formas de consumo del espacio expresan sentidos de pertenencia.

Los supermercados Metro cuentan con un espacio para comer tipo cafetín, como Metro de pueblo libre; o tipo restaurante, como Metro de la Avenida la Marina. Un día fui a desayunar con unos amigos al cafetín de Metro pueblo libre, compramos unas empanadas y café, luego note que una pareja de jóvenes, en la mesa contigua, traían un par de tapers transparentes que contenían arroz chaufa, los habían sacado de sus mochilas, solo compraron el pan y el café en Metro, abrieron los panes y empezaban a meter el arroz chaufa dentro del pan, haciendo sanguchitos de chaufa, mientras que en una mesa cercana, un grupo de tres chicas, de aproximadamente dieciocho años de edad, tomaban desayuno compuesto por un par de cajas de jugo, frugos, empanadas y algunos dulces. Estas chicas quedaban mirando la actitud de la pareja de jóvenes, de manera despectiva y media burlona; la pareja hablaba en voz alta y gesticulaban mucho, la joven tenía las dos piernas cruzadas encima de la silla y el joven se había sacado los zapatos, estas actitudes incomodaban a las chicas de la otra mesa, mientras alguno de mis amigos dijo: “ese tipo es un desubicadazo, como mierda se va a quitar las tabas acá”. Particularmente, me parecía curiosa la forma tan relajada de comportarse, de usar aquel espacio

social, de esa pareja; lo que si me causaba un poco de fastidio era la actitud de las chicas, que a mi parecer era una actitud entupida (hablo yo como actor social) y también la actitud, hacia la pareja, de algunos de mis amigos que iba por la misma línea que la de las chicas. Cada grupo de las tres mesas percibían el espacio de una manera distinta (identidad colectiva) y cada uno de los actores sociales tenía su propia percepción dentro del grupo (identidad individual). Estas percepciones nos llevan a consumir el espacio social de una manera en particular (o bien evitar ese espacio) y esas maneras particulares de consumir el espacio son expresiones de nuestra identidad. Respecto a lo dicho analicemos los siguientes fragmentos de entrevistas:

C: ¿Compras en Plaza Vea?

J: Si

C: ¿Por qué?

J: Porque es práctico y compro todo de una sola vez.

C: ¿En qué otros lugares compras?

J: Metro de La Molina y Wong de Chorrillos.

C: ¿Compras en el mercado del barrio?

J: No

C: ¿Por qué?

J: Porque el súper me queda de paso y al mercado tendría que ir exclusivamente

C: ¿Si, pero está más cerca el mercado?

J: Pero me resulta más práctico

El fragmento anterior corresponde a una entrevista hecha a José, nótese que el tiene una percepción que supone entender los supermercados como lugares prácticos para la compra mientras que los mercados (mercados de barrio) no son prácticos para él, la percepción que tiene sobre estos dos tipos de establecimiento comercial (que también son espacios sociales) orientan su decisión de uso del espacio (consumo y forma de consumo del espacio social). Líneas abajo, en la entrevista, continua:

C: ¿Entre Wong, Metro y Plaza Vea a cuál acudes más?

J: A Plaza Vea.

C: ¿Al de Ate, el del Óvalo?

J: No al del Jockey Plaza

- C: ¿Por qué?
- J: No me gusta mucho porque el tráfico es muy dificultoso.
- C: ¿A pie o en auto?
- J: En auto y a pie, me gustan las cosas prácticas.
- C: ¿Tienes alguna tarjeta de Plaza Vea?
- J: No, no tengo
- C: ¿Y de algún súper mercado?
- J: Si de Metro, Ripley y Saga.
- C: ¿Tú crees que comprar en esos lugares te da status?
- J: No, yo no lo hago por status sino por mi comodidad.

Cuando se le pregunta si va en auto o a pie el responde que de las dos formas pero aclara que a él le gustan las cosas prácticas, luego se le pregunta si comprar en esos lugares le da estatus, a lo cual él responde que no lo hace por estatus, no cree que de estatus, sino que lo hace por su comodidad, de esta manera el concepto de comodidad está directamente relacionada con la palabra practicidad.

En un fragmento de entrevista, Eric nos da razones del por qué no va (o no le gusta ir) a Plaza Vea o a los supermercados:

- C: ¿Pero está relativamente cerca 10 minutos en carro?
- E: Si soy flojo, flojo y por otro lado hay cosas que son más baratas pero no es el mismo espacio que el de un mercado, hay espacios y espacios; para poder entrar a un espacio como el de Plaza Vea hay que ir arregladito no es como el de un mercado público.
- C: ¿Y te sientes mejor en el mercado público?
- E: Si me siento más cómodo no tengo que dejar de ser yo.
- C: ¿Y cómo eres tu Eric cuéntame?
- E: Bueno, como te digo es una cuestión de comodidad. Para ir a Plaza Vea no voy a ir con mi sazón y mi short, hay una expectativa de la imagen frente a todos los que van allá, en cambio en el mercado la gente no está tan pendiente que si tu vas diferente

Eric percibe Plaza Vea como un espacio social al cual se asiste “arregladito”, es decir aseado y con ropas limpias, y eso implica en cierto sentido que Eric deje de ser él, es decir que se aleje de su identidad.

El mercado de barrio, por el contrario es percibido por Eric, como un lugar donde la gente no está pendiente del aspecto de uno, líneas adelante continúa:

C: *Si, ¿Así es como tú paras casi siempre?*

E: *Desaliñado, pero para el lugar no para el acto, porque no se juzga el acto de comprar sino el acto de estar.*

C: *¿Cómo es eso?*

E: *Cuando tú vas al mercado, vas a comprar un producto pero tanto los que se dedican al comercio, como los que compran tienen en mente la transacción y no la actuación de la gente*

C: *¿Y en Plaza Vea?*

E: *En Plaza Vea el acto de comprar, al parecer es lo último que se toma en cuenta.*

Para Eric, las personas en el mercado tienen la mente en la transacción y no en la actuación, mientras lo último que se toma en cuenta en Plaza Vea es el acto de comprar.

En la siguiente cita podemos ver como la idea de comodidad para Eric atraviesa por la forma de presentarse (sucio y descuidado al vestir) y de no ser juzgado por ello, mientras en plaza Vea la pulcritud es un valor, (según la percepción del entrevistado):

C: *¿Y a ti te gusta más parar con tu short y con tu sayonara?*

E: *Me gusta más la comodidad.*

C: *¿Y qué implica, qué cosa?*

E: *Por decirlo así no tengo que estar acicalándome*

C: *¿Tú eres un poco desarreglado?*

E: *Si, si soy desarreglado, un poco descuidado.*

C: *¿Y ese descuido es parte de tu comodidad?*

E: *Si, en cierta medida.*

Eric también entiende el espacio social de plaza Vea como algo impersonal mientras que en el mercado de barrio, las relaciones sociales son más estrechas.

Mientras Eric se siente cómodo, reconocido un sentido de pertenencia, con la gente del mercado de barrio, para Jorge la percepción de estos dos espacios y su sentido de pertenencia son inversos al igual que su idea de comodidad. El mercado de barrio para Jorge es un lugar desordenado, que obligatoriamente al estar dentro de

el hay que compartir el espacio con ladrones, moto taxistas, gente malcriada sudorosa y mal oliente, gente, que Jorge afirma ser, muy distinta a él. Mientras por otro lado, el supermercado es, en palabras de Jorge, *“un lugar donde te llenas los ojos”*, un lugar seguro, donde se va presentable –*aquí coinciden con Eric, al suponer que para el uso de forma adecuada, de ese espacio se necesita ir presentable-*, un lugar donde da cache ir a comprar.

El concepto de comodidad de Jorge atraviesa por las siguientes ideas: limpieza, orden, alejarse de la gente sucia, maleducada.

Lucía parece compartir algunas cosas con Eric y con Jorge respecto a la percepción sobre el mercado de barrio y los supermercados. Por ejemplo, ella se siente más cómoda en el mercado de barrio, o comprando en Vivanda por que no la controlan o vigilan cuando hace sus compras o se desplaza por esos lugares, además en Vivanda la gente no es creída; desde el punto de vista del control saga es un sitio cómodo para Lucía, a diferencia de gamarra, pues a ella no le gusta los vendedores o impulsadores de productos con sus formas hostigantes de acercarse al cliente

Sin embargo a Lucía le parece cómodo ir a plaza en el sentido de encontrar *“gente como nosotros”*, con esto se refiere por oposición a gente pituca o creída o que quieren aparentar ser pituca, y que se hallan habitualmente en el Jockey Plaza. Para Lucía, plaza vea es un lugar donde se puede ir a pasear y en consecuencia ir siempre acompañada, alejada de la gente creída y que aparenta ser pituca.

En cada espacio social se valida algún tipo de capital manifestado en las formas (prácticas, usos y conductas) que están jerarquizadas en dicho espacio, estas reglas de juego influyen en el actor social, en relación a la percepción del espacio social, del *“otro”* y de sí mismo. Esta percepción causa sensaciones de comodidad e incomodidad, con sus grados de intensidad respectivamente. La idea de comodidad por oposición a incomodidad supone un sentido de pertenencia, a este respecto, Eric es un tipo descuidado y campechano y como tal se sentirá más cómodo en el mercado de barrio donde no es indispensable asistir aseado y con ropas limpias, además el trato es más personal, la gente se conoce, le envían saludos para su madre, en Plaza vea no encontrara ese nivel de cercanía entre comprador y vendedor ya que detrás del empleado de plaza vea existe una empresa que actúa con una lógica costo beneficio donde las relaciones sociales son relaciones de

producción, pero a diferencia del mercado aquí no se incluye las relaciones de parentesco.

Jorge, por el contrario es un tipo que nunca descuida su presentación y que piensa continuamente en ver la manera de mejorar su estilo de vida en función de la imagen de un joven ganador, con auto y título. Recordemos que él pertenece al clan de los profesionales y eso implica una forma de percibir el espacio social en función de sus esquemas mentales de grupo, por eso Jorge se sentirá más cómodo al comprar en Plaza Vea de Ate, con la gente limpia, bien cambiada, que en el mercado de barrio, con la gente mal oliente, y se sentirá muchísimo mejor comprando en Plaza Vea del Jockey Plaza donde las reglas de pulcritud, y de conservar las formas, se afinan mucho más.

José es un hombre ocupado y práctico y en consecuencia se sentirá mas cómodo comprando en un lugar donde el orden este más a la vista pues él le da mucho valor al tiempo; Lucía es una joven sencilla por eso su comodidad en el uso de espacios sociales supone no tener que interactuar mucho con la gente creída pero recordemos que es progresista y esto la lleva a gastar un poco más en saga para comprar una prenda de modelo más bonito y de calidad más fina, pues esto es parte de su camino hacia el progreso además su comodidad atraviesa la tranquilidad de comprar sin ser observada por vendedores hostigantes.

Las ideas asociadas a comodidad, en función de la percepción de los espacios sociales, implica un grado de aceptación o rechazo de formas (prácticas, usos y conductas) que se hacen patentes en el consumo de los espacios sociales; esta sensación de comodidad supone bienestar, en el sentido de orden, de equilibrio, de correspondencia, como un “*cada cosa en su lugar*” o en el lugar donde se aproxime su pertenencia, de esta manera, las ideas asociadas a comodidad que hagan suyas los actores sociales hablaran respecto de su identidad.

XI.3. Identidad y Formas de Consumo. *Prácticas, usos y conductas... el espejo de las identidades.*

Las identidades, como procesos de construcción social, suponen el reconocimiento de uno mismo en función de la diferenciación con el *otro*. En el uso de los espacios sociales, las identidades se ponen de manifiesto en las formas de consumo, ya que estas formas responden a ciertos atributos culturales de los cuales se disponen y estructuran de manera particular a nivel de individuo y a nivel de grupo. Respecto a esto observemos los siguientes segmentos de entrevista:

C. *¿Tú crees que no perteneces al tipo de gente que va a Plaza Vea?*

E: *Yo creo que te conviertes en un desarraigado, de que no me siento parte, no me siento parte*

C. *¿Por qué?*

E: *Porque creo que yo no tengo esa necesidad de consumo por más mínimo que sea ni siquiera necesidad de estar ahí, hay gente que va a ver ni siquiera a comprar.*

Eric no se siente parte (identidad) del tipo de gente que va a comprar a plaza vea, pues él afirma no tener la necesidad de estar en ese lugar, el dijo haber ido solo un par de veces, con su madre, unos días después de la entrevista, le pedí por favor que me acompañe a comprar a Plaza Vea de Ate, el aceptó. Caminamos más o menos 25 minutos (fuimos a pie desde nuestras casas), el estaba vestido con un pantalón de buzo plomo algo sucio, además el estaba sudoso, había estado arreglando su jardín y olía algo desagradable, le pedí que vaya formándose en la cola para pagar, mientras yo iba a comprar los tamales, me dijo que no me demorara, lo notaba medio incomodo, una señora delante de él lo miraba un poco fastidiada e hizo un gesto con la nariz, como de asqueada, diciéndole, joven por favor más atrás, yo me acerque y le di a Eric un billete y le dije que pagara, la cajera le pregunto, respecto al pago si seria con tarjeta o no, además si quería donar unos cuantos sentimos, él respondió que no manejaba ni tarjeta, ni puntos bonus, y que no quería donar nada. Saliendo en la puerta me dijo: *“ya ves cholo, en el mercado nadie se complica, y nadie me pide pa donar mi vuelto, y esas moneditas, todas blanquitas y chiquitas nadie te da de vuelto en el mercado”*. Eric se mostraba incomodo, como él lo menciona en su entrevista: *“como un desarraigado”*, mientras

yo observaba a otras personas desplazándose con absoluta comodidad y desenvoltura.

Cuando fui con Jorge a plaza vea, compramos cerveza en lata y algunos piqueos, como jamón trozado y queso mozzarella, luego estuvimos viendo las bicicletas, me dijo que a fin de mes se iba a sacar una para ir al gimnasio; nos paseábamos con total normalidad luego nos fuimos a probar unas camisas, y efectivamente, como una vez Lucía lo comento, notamos que nos estaban vigilando las personas que cuidaban los vestidores y nos preguntaron con cuantas prendas entramos al vestidor, al salir no nos preguntaron de nuevo pero contaban las prendas con los ojos, eso me molesto un poco, pero Jorge me dijo: *“Oé doctor ,normalazo, los empleados cuidan la merca de sus patrones”*, luego seguimos nuestro camino....

Al otro día fui de nuevo con Jorge, nos quedamos casi toda la tarde, como el dice nos fuimos a *“llenar los ojos”*, compramos unas galletas y un jugo de naranja de a litro, vi en él una total comodidad, que no fue la misma cuando en una ocasión fuimos al mercado, lo notaba aburrido, quejándose del olor del mondongo, y de la bulla que hacía la gente Esto no era parte de la identidad de Jorge, ya que el decía ser un joven profesional que siempre buscaba su comodidad, que implicaba estar lejos del mercado y todo lo que lo conforma; Eric al ser un tipo sencillo, que no se lleva mucho con las cosas nuevas y los cambios – *en la entrevista expreso que no le gustaba lo sofisticado-*: le incomodo el hecho de que le pidan una tarjeta que no poseía y que le preguntasen si quería donar el vuelto.

Una tarde invite a Eric y a Lucía a tomar desayuno al mercado, pedimos panes con papa arrebozada y tortilla; y de tomar, quinua con leche, Lucía pedía, por favor a la señora, que le sirvan en vaso descartable; Eric tomaba muy cómodo en un vaso de vidrio que acababan de pasarle solo un poco de agua y había sido usado por otra persona hace unos segundos, los tres estábamos cómodos, pero a Eric se le notaba muy cómodo, su manera de actuar, de pedir, usando frases como: *“¡señito!, pásese el ají porfa”* nos mostraba cierto sentido de pertenencia con el lugar.

Cuando fuimos a comprar con Lucía a saga de Plaza San Miguel ella miraba la ropa con total comodidad, como si el tiempo no pasara (nos quedamos toda la tarde, la verdad yo estaba aburrido), se ponía a conversar con algunas chicas sobre las prendas, de pronto habían tres jovencitas, bajitas y trigueñas que estaban mirando

unas casacas, de manera algo tímida, sin acercarse mucho, de pronto una de ellas se probó una casaca mirándose en el espejo, al costado de ella se puso una chica alta, de pelo castaño y muy bonita, a probarse el mismo modelo de prenda, él tipo que acompañaba a esta chica le dijo que le quedaba preciosa la casaca por que ella era blanca y alta, las otras jóvenes escucharon y se notaron incomodas, retirándose inmediatamente de la escena, la chica blanca y alta siguió probándose las casacas...



Haciendo una consulta oftalmológica en GMO en Plaza Vea de Ate

Cuando esta familia (la de la imagen anterior) ingreso a Plaza Vea de Ate, note que no compraban, solo se paseaban, como distrayéndose, los empecé a seguir, de manera disimulada, y en un momento una de las mujeres más jóvenes le dijo a la señora de sombrero “¡mamá vamos a preguntar pa tus ojos!”, observé como ingresaban a una óptica que se encuentra dentro de las instalaciones del supermercado, la mujer que propuso consultar fue la que hablo –supongo que preguntando por el precio de los lentes y las medidas , yo estaba algo lejos y no

podía escuchar con claridad-. El asunto, es que había pasado ya un buen tiempo, más veinte minutos, y no había alguien que se digne a continuar atendiendo a la familia, es más, la chica que los había atendido inicialmente, se puso de pie y se sumo a las otras dos, parecían estar viendo, aparentemente, precios y modelos en la PC, pero... había pasado casi media hora y hacer eso, no toma tanto tiempo... La familia había sido excluida, por lo menos, de alguna manera. Creo que la familia se dio cuenta de la actitud que tuvieron hacia ellos, los empleados de la óptica. Observemos la imagen: Ya paso mucho tiempo, para esperar por una simple consulta, son los únicos que esperan, el niño esta aburrido y se recuesta en la mesa de recepción, la mujer que pregunto, la que lleva una bolsa con un ovillo de lana color azul, que parece ser la más segura al momento de comunicarse y que representa al grupo, es la única que tiene la espalda descansando, como esperando, con paciencia, mientras que la mujer joven a su costado, se encuentra callada, pero la posición de su cuerpo y la forma de sentarse indican inquietud, además trata de comunicarse, con la mirada, la señora de sombrero, esta absolutamente callada, observado a las empleadas, que deberían atenderlos sin hacerlos esperar tanto, la posición de su cuerpo es muy rígida, como si la estuviesen evaluando, es muy posible que no se sienta cómoda en ese lugar, las formas (practicas, usos y conductas) que muestran al consumir este espacio, son como espejos que reflejan su identidad, su no sentido de pertenencia, su incomodidad, su posición en la estructura. De la misma manera paso con Eric, Jorge y Lucía en los diferentes espacios sociales, las formas de consumir el espacio social fueron expresión de sus identidades.

XI.4. Dependencia de Consumo del Espacio Social y Violencia Simbólica. De la reafirmación identitaria a la lógica del Glamour

Dentro del espacio donde se estructuran las diferencias, existe un tipo de violencia muy disimulada, que no es notoria, su fuerza radica en el valor de la costumbre colectiva, en lo que se espera que se deba hacer, en lo que se cree es apropiado. A este tipo de violencia, Bourdieu la llamo violencia simbólica...

Los espacios sociales, están estructurados en función de un tipo de capital legitimado, el consumo de un espacio social respecto a la posición del sujeto en la estructura, supone reafirmación o reestructuración de la identidad, como si nuestros sentidos de pertenencia transitaran por periodos de mezcla o solución, de guerra o de paz.

Observemos el siguiente fragmento de entrevista a Lucía:

C: *¿y el en jockey?*

L: *allí hay de todo, te observan van, personas de los conos como a pituquerase, antes inclusive yo y mis amigas de colegio íbamos en plan de pituquearnos, ja, ja, por que el ambiente era diferente pero tenía 15 o 16 años*

C: *como que querías ser parte de esa realidad, como una realidad anhelada*

L: *como queriendo meternos como ser parte posiblemente de una realidad, de un ambiente diferente, a esa edad tu quieres otras cosas para ti cosas superficiales.*

C: *en el jockey por qué no te sientes cómoda*

L: *por que no es mi ambiente, es un ambiente para personas que tienen plata*

C: *tú me contabas que cuando eras chibola ibas al Jockey Plaza*

L: *claro, iba como para uno, de chibolos, para ser parte de algo que quieres ser, inclusive en ese tiempo la ropa la vendían en dólares íbamos para distraernos e imaginar que éramos parte de ello*

El jockey plaza es un espacio social, que supone prácticas, usos y conductas propias; Lucia iba con sus amigas, en la época de colegio, a ese lugar, para pituquearse, es decir, para ser parte (identidad) de lo que Eric, en su entrevista, llamo ese “*glamour*”. Cuando Lucía refiere que el ambiente era diferente, es obvio que la diferencia era en comparación al ambiente donde ella pertenecía, luego afirma su dependencia respecto al consumo de aquel espacio social ya que existe una identidad que está en proceso de reestructuración cuando expresa que no solo iban para distraerse, sino para ser parte de ello. Pero también la gente del jockey es gente que ejerce violencia simbólica con lucia, a pesar que el espacio social posee segmentos sociales heterogéneos, existe una lógica de la forma de uso del espacio, existen ciertos parámetros que indican lo aceptado y lo que se rechaza. Lucia, también ejercerá violencia, inevitablemente, al reconocerse como parte de un

nosotros y expresar molestias frente a ese *otro* representado en la entrevista por “*la gente de costumbres y manías distintas*”· la gente de Gamarra.

Veamos el siguiente fragmento de entrevista a Eric:

C: *¿Por qué crees que hay gente que va a ver?*

E: *Bueno hacer hora, pero obviamente hay más, como que te sientes parte, por decirlo así, del glamour.*

C: *¿Glamour chicha?*

E: *Si glamour chicha que no tienes en tu barrio. En tu barrio puedes estar con tu televisor a tubos, pero allí accedes al de pantalla LCD y te sientes parte de eso, es más te venden algo a lo que tú puedes acceder, te transforman y dejas de ser tú.*

Por eso te decía que para entrar a un lugar así tienes de una u otra forma, obligado o no, dejar de ser tú dejar de pertenecer a tu espacio y salir de tu espacio para ingresar a otro.

En este fragmento de entrevista, cuando Eric se refiere a glamour, lo entendemos como ese espacio que impresiona y deslumbra, por todo lo que implica, dándote la posibilidad de acceder a él y de reestructurar tu identidad, haciéndolo tuyo, y creando una dependencia del consumo respecto a éste, pues los demás no son necesariamente un nosotros dentro del espacio, es así que Smith nos dice en la entrevista:

C: *¿No vas a ir con ropa de entrenamiento?*

S: *De repente hay gente que lo hace, pero yo no lo haría.*

C: *¿Por qué crees que la gente va arreglada a los supermercados?*

S: *Porque es algo así, sienten que están entrando al otro mundo. Trata de ponerse la mejor percha que tienen porque lo van a mirar mal. Tratan de ponerse lo mejor para estar a la par de los demás.*

C: *¿Si no lo harías estarías allí como un desubicado?*

S: *Sentiría como que no encajo allí, no me veo.*

En el fragmento de entrevista, “*ponerse lo mejor*” dentro de este espacio, supone estar “*a la par con los demás*”, es decir, intentar pertenecer a ese grupo. Respecto a

esto, recuerdo una tarde haber asistido a uno de los cafés más caros de Lima, fui con unos amigos, note como la mayoría de las personas que estaban dentro del establecimiento, se desplazaban de una manera cómoda, ya sabían el procedimiento de pago, los precios, el tipo de café que se vende, mientras tanto, para mí era un lugar nuevo, un lugar donde no podría desayunar o tomar un café por las tardes de manera regular, ya que esto perjudicaría mi salud económica, lo que me quedaba en ese momento era tratar de estar “*a la par con los demás*”, comprar un café, un sandwich y reconocer que la forma de consumir este espacio (venir a tomar un café, muy de vez en cuando, no gastar demasiado dinero, saborear el café, ya que para mí no es cosa de ir a ese sitio todos los días) expresa de una u otra manera algunos aspectos de mi identidad, así como para otro, su forma de consumir el espacio (venir al lugar, de manera más regular, gastar más dinero, dejar media taza de café sin tomar, etc.), es parte de su estilo de vida y expresión de su identidad.

La dependencia del consumo del espacio social de plaza vea, para Jorge atraviesa por la idea de crédito, garantía, comodidad. Crédito en el sentido que muchas veces la tarjeta no solo supone estatus, sino una necesidad al no contar con efectivo, la tarjeta te da capacidad de adquisición para llevar el carrito de compras lleno, para sacarte de algún problema, para acceder a ciertos lugares. Detrás de la garantía, se encuentra la formalidad del estilo de vida del hombre profesional, que es también un hombre práctico, como lo menciono José. Entonces la palabra garantía, estaría relacionada a: *formalidad, practicidad, profesional, dentro de la ley, progreso, pertenece a los que compran en supermercados*, en oposición a: *sin garantía, informal, in práctico, no profesional, fuera de la ley, que no progresa, gente del mercado*.

La comodidad, como dependencia del consumo de los espacios, supone para Jorge, una forma de alejarse de la gente que lo rodea en el barrio. A este respecto observemos el siguiente fragmento de entrevista:

- C: ¿Ir a Plaza Vea es una forma de alejarse de la gente que te rodea por acá?
J: Claro, es una forma de alejarse.

C: ¿Y si pudieras te irías a otro lado?

J: Claro, todos buscan su mejora tampoco reniego donde vivo, uno hace su mundo, tu pequeño espacio.

C: ¿Tu espacio que te distingue?

J: Claro ante los ojos de todos me hace diferente.

C: ¿Eso quiere decir, miren yo no soy como ustedes?

J: Claro, no soy como Uds. Les agradezco, jugué con Uds. Pelota pero ya es hora de irme, Sta. Anita no lo es todo, hay que ver otro mundo conocer gente grande, que puedas aprender de ellos, pero yo sé con qué gente puedo estar, puedes verme conversar si los encuentro, pero ya no parar con ellos.

El capital simbólico acumulado por Jorge ha reestructurado su habitus incorporándolo a un sector de la sociedad y ejerciendo violencia simbólica hacia la gente del barrio, para Jorge, ellos son “los otros”. En su proyecto de vida el quiere ser *gente grande*, pero la gente grande se encuentra en otro mundo, y un anexo de este mundo puede ser el pequeño espacio que construye, pues eso lo distingue, como el afirma, ante los ojos de los demás.

XII. CONCLUSIONES.

Formas de consumir el Espacio Social como expresión de Identidad.

- ✓ Las formas de consumo poseen una cualidad estructurante, producto de los sentidos de pertenencia, el consumo al convertirse en asesino de las viejas identidades no está sujeto, solo a una lógica de las necesidades, sino a una lógica del deseo. Esta lógica del deseo nos lleva a consumir no solo productos (bienes, servicios, espacios), sino también experiencias que las vivimos en función un habitus.
- ✓ Las formas de consumo, a través de sus prácticas, usos y conductas, son expresión de identidad, a partir del reconocimiento, por oposición al otro en relación a un totemismo del valor.
- ✓ Dentro del espacio social se libra una lucha de posiciones, donde ciertos atributos culturales tienen el peso de un capital efectivo, para mantener o variar de posición, según se requiera, es en esta lucha de posiciones donde emerge la violencia simbólica, que no es otra cosa que las expresión de las demandas de cierto tipo de capital desde lo cualitativo o lo cuantitativo.
- ✓ La identidad como proceso social de construcción, atraviesa por periodos de reafirmación y reestructuración de los sentidos de pertenencia.
- ✓ El consumo de un espacio social supone acumulación de cierto tipo de capital que reafirma o reestructura la identidad creándose dependencia del consumo.

XIII. BIBLIOGRAFÍA RELEVANTE

- AUGÉ, Marc. (1998). "Los No lugares. Espacios del anonimato. Una antropología cede la sobre modernidad. 4ta Ed. Barcelona. GEDISA.
- BELAY, CLANET, GERMANA, SAINT-ANDRÉ (2003). Homenaje a Pierre Bourdieu, Lima, Alianza Francesa de Lima.
- BOURDIEU, Pierre (2002). "Las estructuras sociales de la Economía". Buenos Aires. MANATIAL Editores.
- BOURDIEU, Pierre (1999). "La Miseria del Mundo". Argentina. Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, Pierre (2000) "La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto". Buenos Aires. Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (1999). "Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción". Barcelona. Anagrama.
- CASTELLS, Manuel (1997). "El poder de la identidad". Madrid. Alianza Editorial S.A.
- GADAMER, Hans- Georg (1977). "Verdad y Método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica". Salamanca, Tr.: Ana Agud Aparicio y Rafael de Agapito.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). "Consumidores y ciudadanos". México. Grijalbo.
- GUINER, Salvador y LAMO (1998). Emilio de Espinosa. Diccionario de Sociología. Madrid. Ciencias Sociales Alianza Editorial.
- GIDDENS, Anthony (1995). "Modernidad e Identidad del Yo". Barcelona. Ediciones Península.
- KOTLER, Philip. (2008). "Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing". Colombia. Norma.
- MAALOUF, Amin (1999). Identidades Asesinas. Madrid. Alianza Editorial.
- MARX Y ENGELS (1975). Manifiesto del Partido Comunista. Republica Popular China.
- MASLOW, Abraham (1943). "Una Teoría Sobre la Motivación Humana".

XIV. ANEXOS

XIV.1. Cuestionario de preguntas eje para el Proyecto de Investigación

1. ¿Cuál es tu nombre y de dónde eres?
2. ¿Con quienes vives?
3. ¿A qué te dedicas?
4. ¿Cómo te defines?
5. ¿Donde haces tus compras (ropa alimentos, etc.) y por qué?
6. ¿Donde no irías a comprar y por qué?
7. ¿De dónde es tu familia, recuerdas donde compraban?
8. ¿Crees que el hecho de ir a ciertos lugares reflejan tu identidad?
9. ¿La identidad es una distinción?
10. ¿En las distinciones existe algún tipo de violencia?
11. ¿En qué lugares te gusta estar, por qué?
12. ¿Qué lugares no te gustan, por qué?

XIV.2. Entrevista Nº 1

ENTREVISTA A: JORGE (28)
Estudiante de Contabilidad
(ÚLTIMO CICLO)

- C: ¿A qué te dedicas?
- J: Estudiante de Contabilidad del noveno ciclo, me falta unos cursos para completar y ya.
- C: ¿Estás trabajando?
- J: Si en mi universidad, para la facultad de Odontología.
- C: ¿En tu carrera?
- J: Si en la sección caja
- C: ¿Vas a Plaza Vea de Santa Anita?
- J: Si por lo que está cerca pero siempre he ido al del Jockey.
- C: Eso está en Javier Prado ¿porque ibas hasta allá?
- J: Por que hay más productos y me vacila la presentación. Puedo encontrar lo que quiero.
- C: Si te digo, compremos un celular ¿en el Centro de Lima o en Plaza Vea?
- J: Prefiero en Plaza Vea, porque compro la gran mayoría de las cosas a crédito.
- C: ¿Tienes tu tarjeta?
- J: Si tenía pero como tengo muchas la he cancelado pero tengo otras e igual saco al crédito con la Master y la de Ripley.
- C: ¿Qué tipo de gente crees que va a Plaza Vea?
- J: Todo tipo, por la facilidad de pago la gran mayoría saca al crédito; hay ofertas, promociones, etc.
- C: ¿Por qué prefieres consumir en Plaza Vea aparte de todo eso?
- J: Es la más cerca.
- C: ¿Y la comodidad? (limpieza, orden, aire temperado).
- J: eh, si hay más orden y más por comodidad puedes dejar tu auto afuera y te lo cuidan, pueden vender cosas para autos, ropa, etc.
- C: ¿Por la variedad?
- J: Si o sea en la variedad por ejemplo medias, si me voy hasta Gamarra, pierdo el tiempo, el trajín y al gente sudorosa, prefiero pagar algo más por mi comodidad.

- C: ¿Da status comprar en Plaza Vea?
- J: La gente viene con sus bolsas pero yo no. Mira Dr. Yo meto mis cosas en mi carro y me voy, yo no lo veo por el status.
- C: ¿Pero se ve mejor que comprar a la Parada o Gamarra?
- J: Claro, además tienes garantía por ejemplo al comprar un celular.
- C: ¿Dónde ves más cómodo poner las bolsas de tus compras en el carro?
- J: Si estoy sólo a mi costado, si estoy con gente atrás.
- C: ¿Cada vez que vas a Plaza Vea compras algo?
- J: Cuando vas con carro debes cumplir un mínimo de 5 soles. Si vas a pasear hay que ir sin auto, cuando voy con auto con mi enamorada compro galletas o cualquier otra promoción o gaseosas.
- C: ¿Crees que Plaza Vea es un punto de encuentro?
- J: Si, porque también hay KFC
- C: ¿Puede ser más agradable que pasear por el parque de la casa?
- J: Si por la seguridad
- C: ¿Es más Chick encontrarte en Plaza Vea que en el mercado?
- J: Si claro no vas a decirle a tu flaca te veo en el mercado Ja Ja. Jamás pues. Compras cosas que sólo hay allí como una mantequilla importada y luego ves otras cosas como artefactos y así te llenas los ojos.
- C: ¿Has ido solo a Plaza Vea por algo que puedes encontrar por acá?
- J: No, sólo si tendría que preguntar por algo más, cuando hacemos reuniones también porque allí venden piqueos grandes que por acá no, además hay promociones de trago, cerveza.
- C: ¿Has ido en fiestas a Plaza Vea?
- J: Si pero puff..., es una colota y hay de todo.
- C: ¿Cuándo dices hay de todo, a qué te refieres?
- J: Hay gente más educada en el Jockey allí la gente es más educada.
- C: ¿Cómo es esa gente si las has notado físicamente?
- J: De todo altos, flacos, cholos, blancos. La gente te empuja, me jode que se pongan a conversar y si pides permiso te miran feo, en cambio en La Molina, en el Jockey la gente es más educada.
- C: ¿Te jode lo de la educación?
- J: Si bastante
- C: ¿Te sientes más cómodo en el Jockey?
- J: Si

- C: ¿Por qué, por su apariencia?
- J: No sólo por su educación porque hay gente con pinta que no tiene nada en la cabeza.
- C: ¿Y la gente sudorosa que va a Plaza Vea?
- J: Si hay, piensan que están en su cuadra. Hay que ir bien cambiadito pues, puedes encontrarte a quien menos piensas.
- C: ¿Entonces a Plaza Vea hay que ir presentable?
- J: Claro a todo sito hay que ir presentable
- C: ¿Y en el Plaza Vea de Jockey hay gente sudorosa?
- J: No allí hay puro perfume el mal olor se concentra en Santa Anita.
- C: ¿Te incomodan los olores?
- J: Claro si me incomoda.
- C: ¿Se puede concluir que a Plaza Vea hay que ir presentable y al mercado del barrio no tanto?
- J: Si, lo que pasa es que en el mercado huele feo a pescado, a carne; además se te meten los moto taxistas, además tienes que estar fijándote por que hay choros, las señoras se meten.
- C: ¿Ir a Plaza Vea es una forma de evitar a Moto taxistas, malcriados y malolientes?
- J: Si claro para mi comodidad si.
- C: ¿Ellos deberían ir a Plaza Vea?
- J: Se contagian, no hay gente como ellos tendrían que ir más presentables más pulidos.
- C: ¿Has encontrado una diferencia entre ellos y ustedes?
- J: Si, se puede decir que si
- C: ¿Se puede decir el mercado déjalo para esa gente (cochinos, malcriados), es Plaza Vea para la gente que quisiera vivir en otro lado o no?
- J: Si creo que si, mi comodidad es no estar con ellos. Ellos allá en su sitio
- C: ¿y tu en tu sitio?
- J: Si eso es mi comodidad aunque pague algo más y si en el mercado hay algo más barato compro y me voy.
- C: ¿Irías todos los días al mercado?
- J: No, no la hago.
- C: ¿Dada la diferencia entre el lugar de ellos y el tuyo crees que comprar en Plaza Vea da status?

- J: Viéndolo así si da un poco más de caché.
- C: ¿Crees que hay relación en tu preferencia de comprar en Plaza Vea y tu estilo de vida y tu condición de profesional joven, crees que va marcando todo eso tu personalidad?
- J: Nunca lo he visto así, pero si tengo los medios lo hago, lo veo más cómodo.
- C: ¿CÓmodo para ti es no mezclarte con los otros?
- J: Claro esa es mi comodidad.
- C: ¿La comodidad entonces no pasa por el dinero?
- J: Claro no pasa por allí.
- C: ¿El ambiente?
- J: Si el ambiente, la gente; me mezclo con gente que tenga temas interesantes, sino no.
- C: ¿Plaza Vea debería reservarse el derecho de admisión?
- J: Si se reserva pues no vas a ver a un loco.
- C: ¿Me refiero en el sentido si van cochinos o por ejemplo uno de aquí de la barriada hablando groserías e invadiendo tu espacio te sentirías invadido?
- J: Claro le diría primero báñate luego cámbiate de ropa.
- C: ¿Cámbiate de cara?
- J: De cara no.
- C: ¿No deberían entrar así?
- J: No así no deberían entrar. Si tu, ves a alguien de ese aspecto la gente lo repele
- C: ¿A qué sección vas más de Plaza Vea?
- J: Ahora estoy soltero, voy a ver celulares, ropa, cosas para mi perro... lo que es mi vida; cuando me case veré pañales, mantequilla, mermelada. La compra es de acuerdo a tu estilo de vida.
- C: ¿Pagas en efectivo o tarjeta?
- J: Montos más de S/. 100.00 con tarjeta.
- C: ¿Débito o crédito?
- J: Crédito, pero compro cosas como equipo o celular, pero comida siempre pago en efectivo.
- C: ¿La tarjeta es una ventaja?
- J: Si, pero tienes que saber manejarlas porque se paga uso de interés.
- C: ¿Tener la tarjeta es parte de tu estilo de vida?

- J: Umm, claro y puedes acceder a ciertas promociones.
- C: ¿Qué otros no pueden acceder?
- J: sí, así es.
- C: ¿Y para tener tarjetas hay que ser solvente?
- J: Todos pueden tener tarjeta pero pocos pueden mantenerla.
- C: ¿Puedes estar sin tarjeta?
- J: Mira el otro día fui a un compromiso y no tenía efectivo, recogí a mi enamorada a Jesús María y no iba ir en micro, me podían robar y taxi es 20 soles, así que con una tarjeta saqué gasolina y con la otra plata, si no tenía tarjeta me quedaba en mi casita.
- C: ¿Entonces él que puede y él que no se jodió?
- J: Así es, ese es el precio, el beneficio de las tarjetas.
- C: ¿Y ese beneficio implica status en el sentido que tu si puedes salir del problema?
- J: Claro, sales del problema, del compromiso por ejemplo una vez que recogí a mi enamorada a las 11:30 vine en micro y las caras que hay en los micros, pasu el susto que pasamos, yo más veo mi comodidad más que estatus no lo hago por ser bacán porque si los micros y las calles fueran seguras no tengo problema en ir en micro.
- C: ¿Crees que las cosas que haces es parte de tu identidad, es decir yo hago esto porque soy Jorge?
- J: Es parte de mi personalidad, donde voy veo mi comodidad.
- C: ¿Entonces está bien decir que ir a Plaza Vea es una expresión de la identidad?
- J: Si, es una expresión de cómo eres.
- C: ¿Dice mucho de ti?
- J: Claro
- C: ¿La persona que va a Plaza Vea la sacas quien y la que va al mercado también?
- J: Ja Ja si claro.
- C: ¿Si Plaza Vea del Jockey estuviera más cerca irías a Plaza Vea del óvalo de Santa Anita (Ate)?
- J: No, al del Jockey
- C: ¿Por qué? ¿te sentirías más con tu grupo?

- J: Si prefiero en el Jockey Plaza Vea. Te has percatado que los que venden en Jockey Plaza y en Plaza Vea Santa Anita son diferentes, las cosas también son más diversas porque en Plaza Vea buscan qué compra más, cierta clase de consumidor. Pues la gente profesional, es diferente, inclusive la ropa en Jockey es más cara pero los modelos son diferentes. Aquí es por vender.
- C: ¿Cómo para la gente de acá?
- J: Se podría decir
- C: ¿Cómo describes a la gente de Santa Anita?
- J: Son pocos profesionales, los demás Burros cargados en oro, y sólo se reúnen entre ellos; porque entre ellos son grandes, pero en otro lado son pobres y tristes huevones.
- Hay gente por acá que porque tienen ya quieren resaltar.
- C: ¿Entonces tu tirria no es al misio, al cholo ni al feo sino al ignorante?
- J: Ajá, los comportamientos la conducta de la gente Dr. Tu puedes tener Carro o dinero pero no voy a ponerme a chulear a la esquina a eso yo voy. Una vez mi amigo me dijo el que más tiene es el callado porque ya está acostumbrado a eso.
- C: ¿Ir a Plaza Vea es una forma de alejarse de la gente que te rodea por acá?
- J: Claro es una forma de alejarse
- C: ¿Y si pudieras te irías a otro lado?
- J: Claro, todos buscan su mejora tampoco reniego donde vivo, uno hace su mundo, tu pequeño espacio.
- C: ¿Tu espacio que te distingue?
- J: Claro ante los ojos de todos me hace diferente
- C: ¿Eso quiere decir miren yo no soy como ustedes?
- J: Claro, no soy como Uds. Les agradezco, jugué con Uds. Pelota pero ya es hora de irme Sta. Anita no lo es todo, hay que ver otro mundo conocer gente grande, que puedas aprender de ellos, pero yo se con qué gente puedo estar, puedes verme conversar si los encuentro pero ya no parar con ellos.
- C: ¿Crees que mientras tú te quieres ir ellos quieren quedarse aquí?
- J: Creo que sí, ya es su forma de ser, he visto que ellos se casan y todos le chantan a sus pobres viejitos.

- C: ¿Y hablando de hijos cuántos son ustedes?
- J: Yo y mi hermana.
- C: ¿Qué hace tu hermana?
- J: Estudia en la Wiener computación, no para con la gente de acá.
- C: ¿Y tus padres a qué se dedican?
- J: Mi Padre es técnico de maquinarias (es jubilado) y mi madre estudió administración hasta 7mo. Ciclo pero trabajó en oficinas.
- C: ¿Siempre has vivido acá?
- J: Cuando llegaron del norte vivían por Ate, pero nos vinimos acá, mis tíos siguen ahí, es horrible
Siempre mi ejemplo es ir mejorando y así mis hijos todavía mejor.
- C: ¿Dónde estudiaste?
- J: Colegio Santa Anita Particular, mis padres siempre quisieron particular por otra clase de gente
- C: ¿Y tus primos, tíos qué hacen?
- J: Son profesionales y sus hijos todos estudiaron en universidades.
- C: Bien Jorge te agradezco bastante, muy agradecido.
- J: Ya doc.

XIV.3. Entrevista Nº 2

ENTREVISTA A: ERIC LA CRUZ (Lic. en Educación)

- C. ¿Cuál es tu edad?
- E: Tengo 27 años.
- C. ¿Con quienes vives?
- E: Mi madre, mi tío y mi hermano.
- C. ¿A qué se dedica tu mamá?
- E: Es empleada pública en el ministerio de Transportes en el área de Archivos Generales.
- C. ¿Y tu tío?
- E: Es profesor universitario de filosofía y educación
- C. ¿Tu hermano?
- E: Es técnico en informática
- C. ¿Y tú, a qué te dedicas?
- E: Soy profesor de carrera y músico.
- C. ¿Cuántas veces has ido a comprar a Plaza Vea de Ate?
- E: No voy regularmente, pero desde que la hicieron creo que en el 2003, habré ido un par de veces.
- C. ¿Qué te llevó a ir a Plaza Vea esas dos veces?
- E: Bueno, mi mamá quería ir a comprar unas cosas.
- C. ¿Nada más?
- E: Si, fuera que mi madre quería ir nunca me ha llamado la atención.
- C. ¿Por qué?
- E: Un factor importante es la distancia.
- C. ¿Pero está relativamente cerca 10 minutos en carro?
- E: Si soy flojo, flojo y por otro lado hay cosas que son más baratas pero no es el mismo espacio que el de un mercado, hay espacios y espacios; para poder entrar a un espacio como el de Plaza Vea hay que ir arregladito no es como el de un mercado público.

- C. ¿Y te sientes mejor en el mercado público?
- E: Si me siento más cómodo no tengo que dejar de ser yo.
- C. ¿Y cómo eres tu Eric cuéntame?
- E: Bueno, como te digo es una cuestión de comodidad. Para ir a Plaza Vea no voy a ir con mi sazón y mi short, hay una expectativa de la imagen frente a todos los que van allá, en cambio en el mercado la gente no está tan pendiente que si tu vas diferente.
- C. ¿Y a ti te gusta más parar con tu short y con tu sayón?
- E: Me gusta más la comodidad.
- C. ¿Y qué implica que cosa?
- E: Por decirlo así no tengo que estar acicalándome.
- C. ¿Tu eres un poco desarreglado?
- E: Si, si soy desarreglado, un poco descuidado.
- C. ¿Y ese descuido es parte de tu comodidad?
- E: Si, en cierta medida.
- C. ¿Ir a Plaza Vea como te haría ver?
- E: Así.
- C. Si, ¿Así es como tú paras casi siempre?
- E: Desaliñado, pero para el lugar no para el acto, porque no se juzga el acto de comprar sino el acto de estar.
- C. ¿Cómo es eso?
- E: Cuando tú vas al mercado, vas a comprar un producto pero tanto los que se dedican al comercio, como los que compran tienen en mente la transacción y no la actuación de la gente.
- C. ¿Y en Plaza Vea?
- E: En Plaza Vea el acto de comprar, al parecer es lo último que se toma en cuenta.
- C. ¿Y que se toma en cuenta?
- E: Tu movimiento, la gente tiene una determinada forma de actuar y de vestir que va desde la curiosidad, a la broma, la seriedad, hay muchas cosas.
- C. ¿Cómo visten ellos?
- E: Hay una distancia, la pulcritud es una de ellas, ir limpio es una regla en la relación humana, bueno eso está bien pero si tu vas a ir a comprar a la esquina ¿te cambias? Pero para ir a un lugar como ese hay ciertos

parámetros para acceder a esos lugares como te conduces, que es lo que dices.

C. ¿Cómo se conducen?

E: Bueno por lo general en grupos y en pareja hay poca gente que va sola y al mercado tu no vas en grupo o en pareja, la gente va sola no es un espacio de divertimento el mercado, pero Plaza Vea o los supermercados se han convertido en espacios de divertimento, así no vayas a comprar nada en el mercado no es así es más campechano, te encuentras con los vecinos, pero la capacidad de convocatoria que tienen lugares así es mucho más amplia y abarca mucha más diversidad en gustos, en gente y en actitudes, eso es lo que veo.

C. ¿A qué otros centros comerciales vas?

E: Una vez al Mega Plaza, pero como te digo así porque si no.

C. ¿Tú tío va?

E: Yo no sé si va o no, él viene ya con las bolsas.

C. ¿De dónde son las bolsas?

E: Santa Isabel o Wong

C. ¿Hay todavía Santa Isabel?

E: Si creo que si o es Wong, pero yo no estoy tan enterado o de Saga Falabella.

C. ¿Nunca has acompañado a tu tío a Saga Falabella?

E: No nunca en mi vida lo he acompañado.

C. ¿Qué alucinante?

E: No me ha dicho ni lo he acompañado, si me hubiese dicho lo hubiese acompañado.

C. ¿Y a Ripley has ido con tu tío?

E: He ido sólo a cobrar lo de mi chamba porque allí me pagaban.

C. ¿Dónde compras tu ropa?

E: Gamarra o en la cachina

C. ¿Jirón de la Unión?

E: No muy caro prefiero ir a Polvos Azules.

C. ¿Y a Ripley?

E: No es otro modo de conducción

C. ¿Tú crees que el consumo te da status?

E: Si, te da status, hay parte de la idea del grupo, se entra y sale como si fuesen una horda. El hecho de diferenciarte del espacio en los... siempre te da un

status. Por ejemplo acá en la cuadra, suponte de 24 familias que estén viviendo, en todo lo que es la cuadra 4, hay más o menos, temor a equivocarme 21 ó 22 que van a Plaza Vea y de 16 ó 15 que van regularmente.

C. ¿Tú crees que a la gente le gusta lucir sus bolsas de Plaza Vea?

E: Si, claro que les gusta hasta para botar la basura es que cómo decirlo, te diferencia mucho, no eres cualquiera que compra, estás comprando en Plaza Vea.

Tú y yo podemos tener un rol cada uno y yo me voy a comprar un chocolate en la esquina y tú te vas a comprar en Plaza Vea, obviamente quitando las distancias y el problema para llegar, el punto es que tú lo has comprado en Plaza Vea y de allí ya hay una cierta diferencia.

C. ¿Tú crees que no perteneces al tipo de gente que va a Plaza Vea?

E: Yo creo que te conviertes en un desarraigado, de que no me siento parte, no me siento parte

C. ¿Por qué?

E: Porque creo que yo no tengo esa necesidad de consumo por más mínimo que sea ni siquiera necesidad de estar ahí, hay gente que va a ver ni siquiera a comprar.

C. ¿Por qué crees que hay gente que va a ver?

E: Bueno hacer hora, pero obviamente hay más como que te sientes parte, por decirlo así, del glamour.

C. ¿Glamour chicha?

E: Si glamour chicha que no tienes en tu barrio. En tu barrio puedes estar con tu televisor a tubos, pero allí accedes al de pantalla LCD y te sientes parte de eso, es más te venden algo a lo que tu puedes acceder, te transforman y dejas de ser tu.

Por eso te decía que para entrar a un lugar así tienes de una u otra forma, obligado o no, dejar de ser tú dejar de pertenecer a tu espacio y salir de tu espacio para ingresar a otro.

C. ¿Desde ese punto de vista tú crees que el consumo de una u otra manera va conformando identidades?

E: Claro, si por supuesto.

C. ¿El consumo es una expresión de tu identidad?

E: Si, yo creo que si.

- C. ¿Haber explícamelo más o menos cómo lo piensas?
- E: Te lo voy a explicar de la manera más.....
- C. Como te salga.
- E: Más o menos como lo pueda entender. Tu pregunta es que si el consumo te revela una identidad.
- C. Te revela, forma, reafirma o expresa ¿Cuál es la más adecuada?
- E: Yo creo que revela por que existe en el acto de consumo un descubrimiento de tu propia capacidad adquisitiva y no solo adquisitiva, de tu propia capacidad de poder ingresar a lugares donde no necesariamente son propios; ahora, según lo poco que he podido ver bueno, hay una distancia entre ser e identidad pero en Plaza Vea hay una cierta predisposición de la gente a usar un habla y maneras que no siempre se da en su cotidianeidad, en su uso común, es muy diferente
- C. ¿Un ejemplo?
- E: Crea una identidad distinta a la que se supone
- C. ¿Un ejemplo?
- E: El chongo, es diferente los chacoteros y conugueros. Los encuentros en las esquinas, en un lugar así la bulla no puede ser posible porque obviamente eso crea un escándalo y te pone fuera de lugar, pero sin embargo, está el observar los productos, las cosas, el observar a la gente que trabaja allí, bromear con ellos, darle un uso a objetos que no tienen ese uso por ejemplo con intención sexual, cuando agarrar un pepinillo o los detergentes, leer que dice y lo he visto, en la calle no hacen eso.
- C. ¿Tu conoces gente que consume en Plaza Vea?
- E: Sí, si conozco.
- C. ¿Y cómo los notas, que van allí, por qué crees tú?
- E: Te cuento una cosa, las hermanas de mi amigo van casi todos los sábados y domingos y nunca les he preguntado por qué, pero me doy cuenta que tienen en que gastar y se sienten mejor.

- C. Pero ¿te has dado cuenta que cuando dicen vamos a Plaza Vea, lo dicen con emoción?
- E: Si, si, con emoción, con expectativa de encontrar algo.
- C. ¿Y los has visto cuando regresan de comprar? ¿Llenito?
- E: Si a bolsa llena, aún si no haya sido lo que quería comprar.
- C. ¿Sabes si lo hacen con tarjeta?
- E: Si, si tarjeta, ahora el uso de la tarjeta también es otra cosa.
- C. ¿Ahora, sabes si se endeudan o no?
- E: Una vez creo que se endeudaron cuando compraron un DVD o sea lo quisieron pagar en partes y allí tuvieron que acceder al crédito.
- C. ¿Por ejemplo, tú cuando vas al mercado o qué sección del mercado te diriges?
- E: Bueno, verduras.
- C. Es muy técnico esto, un mercado no tiene secciones.
- E: Si pues no tiene allí te vas a la casera y las relaciones son muchas más carnales, más terrenales que en el mercado. Hay espacios diferenciales hasta en esas relaciones. Que te despacha la verdura no es la casera que le despacha la verdura y no puedes tener la estrecha emocional de ese tipo en un supermercado, cosa que el mercado no es así, las veces que he ido al mercado, como está su mami, como está joven hay una cercanía emocional mucho más estrecha.
- C. ¿Qué, de una u otra manera, te lleva a consumir de nuevo allí?
- E: te lleva a consumir de nuevo allí y creo que la más importante es que te sientes incluido en esa dinámica de ir, comprar, regresar a tu casa y hacer lo que tienes que hacer.
- Ahora en Plaza Vea no se que tanto será así pero creo que no existe esa estrechez sin embargo la gente tiene una preferencia cada vez más grande de estar allí por estar, por lo que significa ser parte de ese viso de modernización, de lo adelantado, que será.....algo así no?
- C. ¿Y tú cuando has ido recuerdas a que fuiste, que compraste?
- E: Velas para los rezos de mi abuelo y una vez mi mamá había comprado mantequilla, galletas y pan. Ahora mi mamá tampoco es asidua a las compras en un supermercado porque según ella hay cosas más caras y otras más baratas en los supermercados, el hecho de la cola para pagar, del

transporte para llegar a tu casa, todo es muy sofisticado para mi gusto es muy sofisticado.

C. ¿Te resulta más complicado?

E: Me resulta más complicado, o sea si, no me adapto fácil a eso se me hace difícil.

C. ¿Es una vaina, de repente, de Plaza Vea ir hasta la esquina al Óvalo y tomar el carro con tus paquetes que están peligrando de repente, subirte a la combi?

E: Si pero el Vea Bus.

C. ¿Verdad y el Vea Bus?

E: Está la joda de hacer la cola, que te dejen en tu jato o en al esquina de tu jato ¿qué será no?, como te digo demasiado sofisticado, no me llama mucho, no me llama la atención hasta me parece fastidioso.

C. ¿Quiénes crees que van a Plaza Vea?

E: Bueno no necesariamente gente que tenga mucha plata, gente que no tienen nada que hacer, que de una u otra forma trata de salir de una rutina semanal o quien sabe gente que tiene vaciedad.

C. ¿Haber defíneme eso?

E: Vaciedad en el alma. Me refiero a que no tienen un mundo interior sólido o definido como para soportar también presión o estímulos exteriores. A veces más que nada me refiero a puede ser la lectura, el hecho de que tu disfrutes viendo una película o paseando simplemente, cosas sencillas no tan sofisticados.

C. ¿Y quiénes crees que van al mercado, qué tipo de gente va al mercado?

E: Bueno por lo general los sectores más bajos, bueno no se si decirte pobres, porque ahora eso es tan relativo.

C. ¿En tu caso por ejemplo relativamente son acomodados pero prefieren en el caso de tu o tu mamá estar más con el pueblo no?

E: Si pero creo que es cultural, es más allegado a lo popular.

C. Y en tu caso no va por la cultura como conocimiento, talento porque tu eres una persona cultivada, aparte de ser profesor usas muchas categorías, mucho análisis sociológico en tus respuestas, tienes más o menos una comodidad económica también, pero sin embargo siempre estás apuntando hacia el populum, hacia la masa ¿Te gusta estar allí?

E: Sí

C. ¿Por qué?

- E: Porque me siento cómodo, creo que también es una cuestión de verse escuchado, tomado en cuenta.
- C: ¿Te sientes mejor con los que van al mercado?
- E: Claro, me siento mejor por eso porque, como te comenté, existe también esos estados emocionales que no se tiene en esos espacios.
- C: ¿Cómo te sentirían allí?
- E: Sólo, desarraigado.
- C: ¿Sólo en el sentido de compartir gustos, creencias de repente?
- E: Claro.
- C: ¿Tu guitarra eléctrica, dónde la compraste?
- E: En 2 de Mayo.
- C: ¿Y si la hubieras comprado en Ripley?
- E: No
- C: ¿Por qué?
- E: Más caro
- C: ¿Sólo por eso?
- E: Sólo por eso
- C: ¿Y si te digo que está igual?
- E: No, yo me iba a 2 de Mayo
- C: ¿Por qué?
- E: Porque es un lugar que ya conozco y aparte puedo ver otras cosas, como te digo mira: en Ripley pueden vender guitarras de marcas mucho más confiables puede ser Yamaha, Fender y en hipotético caso que valdría igual a la guitarra que tengo, que es nacional hubiese seguido comprando en 2 de Mayo, primero porque conozco el lugar. Para mi ha sido una referencia cuando se trataba de guitarras. En segundo lugar está la calle, el hecho de estar en la calle, no estar separado de la calle, no estar aislado de toda la ciudad, cosa que en lugares así me siento así una especie de claustrofobia.
- C: ¿Es muy chic para tu gusto? Si hubiese sido en lugar de Ripley, Plaza Vea de Ate que está cerca al óvalo.
- E: Así hubiese sido, no te miento hubiese tenido la tentación de ir a ver el precio pero la comodidad la consigo en la calle, en los espacios más abiertos.
- C: ¿Cuándo has comprado tus libros que veo en la biblioteca?, estos que son de editorial Norma ¿Dónde los compraste?

- E: Allí si los compré en Librerías Crisol pero fue porque trabajaba allí por eso los compré allí, pero antes los compraba en Amazonas o bien en las fotocopadoras de San Marcos o cualquier feria que encontrara por allí, pero no soy muy asiduo a Librerías, excepto pues si hay libros que son muy urgentes, que me llaman la atención y no los pueda conseguir así nomás, en ese caso excepcional pero por lo general no.
- C: Pero ¿comprarías libros en Plaza Vea?
- E: He visto los títulos pero no. No compraría libros en Plaza Vea porque en Quilca creo que hay más variedad y tengo la posibilidad de ir a varios lugares, no solamente es uno.
- C: ¿Qué es lo que normalmente consumes a parte de la comida?
- E: Ja Ja Ja
- C: ¿Libros, música?
- E: Libros y música a Polvos Azules, los libros en Amazonas.
- C: Oye bueno te agradezco muchísimo.
- E: No, ahí hombre.....

XIV.4. Entrevista N° 3

ENTREVISTA A: MARTIN ENRIQUEZ PONCE (Odontólogo)

¿Cuántos años tienes Martín?

E: 29

¿Con quiénes vives?

E: Con mis padres y mis hermanos

¿A qué se dedica tu papá?

E: Ya es jubilado, tiene sus ahorros en un Fondo de Pensiones, AFP, él trabajaba antes en ENTEL Perú.

¿Qué era?

E: Técnico en electrónica.

¿Tu mamá? ¿y tus hermanos?

E: Ama de casa, estudiante de técnico en enfermería.

Mi hermano que tiene 24 ha terminado la universidad y trabaja en una agencia de turismo, después Angélica la última está estudiando en la Universidad Negocios Internacionales.

¿Tu vas a comprar a Plaza Vea?

E: De vez en cuando algunas cosas

¿Cómo qué?

E: Me compré un sleeping, cosas puntuales, cabezales para máquina de afeitar o a comer algo por ahí no...

¿Y por qué prefieres Plaza Vea de Ate?

E: Porque en otro lado no consigo sleeping en ese momento o en las boticas no hay eso para máquina de afeitar.

¿Pero van a hacer compras seguido acá a Plaza Vea?

E: A veces mi papá cuando hay ofertas, pasan la revista y van.

¿Prefieres ir a comprar al mercado o a Plaza Vea?

E: Depende porque a veces hay cosas que no vale la pena comprar en Plaza Vea y prefiero comprar en el mercado nomás y que conozco que siempre vienen bien.

¿Y dónde te sientes mejor en Plaza Vea o en el Mercado?

E: Igual

¿Es lo mismo?

E: Sí, porque.....

¿No te parece muy lejos Plaza Vea? O en contra parte ¿No te parece muy incómodo el mercado en el sentido de la gente, las taxi motos?

E: Si, pero como está cerca prefiero el mercado.

¿Qué ambiente te gusta más?

E: En Plaza Vea es más ordenado pero también hay mucha gente, no me vacila cuando hay mucha gente. Prefiero el mercado que es más abierto pero al fin de cuentas es lo mismo, no prefiero ni uno ni otro simplemente es cuestión de disponibilidad, tengo tiempo voy.

¿Tienes tarjeta de Plaza Vea?

E: No.

¿Tu papá?

E: Si creo que si

¿Crees que comprar en Plaza Vea de una u otra manera te da status?

E: No.

¿A ti no pero a otra gente?

E: Tampoco, no creo en status, bueno si no, Puede ser pero es el complejo de la gente

No porque tú lo digas pero es así lamentablemente

E: En cierta manera se tiene la garantía que los productos son de mejor calidad.

Ya ¿qué más?

E: No son muy caros, son cómodos.

¿Y el lugar?

E: Adentro es bonito, agradable

¿Mejor que en el mercado?

E: Si claro lógico, pero el mercado es más cerca, ya conozco al que me vende, conozco sus productos.

Y ¿Tienes amigos que van a Plaza Vea?

E: El súper mercado tiene su level (nivel). Si tengo y también van al mercado.

¿Y crees que van alegres?

E: Si yo creo que si, toda persona que va de compra viene con cierta satisfacción.

¿Crees que les gusta mostrar a algunas personas sus bolsas de Plaza Veá?

E: Puta que atorrantes ¿si?, no sé, puede ser a mi me daría roche

No es tu caso pero ¿has notado a alguien del barrio?

E: Del barrio no, no me doy cuenta de esas cosas, no me fijo en eso.

¿Dónde te sientes más cómodo en Plaza Veá o en el mercado del barrio?

E: Es igual.

Pero ¿Entre alguno de los dos?

E: Bueno de repente Plaza Veá porque hay cosas que en el mercado no encuentras.

C: Y olvidándonos de los productos, hablemos de los lugares por ejemplo a una chica le dices vamos a pasear y no tienes plata ¿Te la llevas a Plaza Veá o al mercado?, ¿Has ido a pasear a Plaza Veá?

E: A mirar precios.

¿Sin consumir?

E: No siempre compro algo y de paso miro precios.

¿Nunca has ido sólo a ver?

E: De repente si una vez fácil que si pero no mucho.

¿La invitarías a Plaza Veá o al mercado?

E: Plaza Veá no es sitio para pasearse le invito a una sandwichería o fuente de soda, claro, claro de repente Plaza Veá, pero con tanta gente que hay allí no aburre

¿Qué te aburre más la gente de Plaza Veá o del mercado?

E: De Plaza Veá, pero no los que atienden sino los que compran.

¿Por qué?

E: Mucha gente

¿Pero en el mercado también hay mucha gente?

E: No, es menos porque hay más tiendas, si no es otra está vacía, como ya conozco el mercado.

¿Tienes confianza también en Plaza Veá?

E: Si, se puede decir que sí.

¿Te conoces con ellos?

E: No en sus productos.

¿Por el trato dónde te sientes mejor en Plaza Vea o el mercado?

E: Me siento igual, me siento igual brother. Me gusta variar estar en este lado según lo que estoy buscando y me siento chévere

E: Si el Jockey Plaza estaría cerca ¿dónde prefieres comprar en Jockey Plaza o Plaza Vea?

Pucha, pero el Jockey Plaza es un mega centro hay varias tiendas.

¿Dónde te sientes mejor en Plaza Vea o en el Jockey Plaza?

E: Pero ahí hay Plaza Vea todo está allí.

¿Y a dónde prefieres ir a Mega Plaza de Los Olivos o al Jockey Plaza de Javier Prado?

E: Al de Jockey Plaza aunque en Mega Plaza hay buenas cosas.

El ambiente ¿Dónde te sentirías más cómodo para caminar, desenvolverte?

E: Ah claro de repente en el Jockey Plaza.

Para ser más directo ¿Con los pitucos de Jockey Plaza o con la gente de barrio de Mega Plaza?

E: Con los pitucos que hayan en el Jockey Plaza porque se ve más ordenado, más libre

¿Pero con quién estás mejor?

E: Tampoco son pitucos sobrados.

¿Dónde te sientes mejor?

E: El trato es lo mismo

¿Es lo mismo?

E: La verdad he ido a comprar un par de veces nada más y si, me pareció lo mismo... ya me haces dudar.

¿Prefieres ir a comprar un TV en Ripley o en Polvos Azules?

E: Si hay mucha diferencia económica a Polvos.

¿Lo igual es el precio?

E: Si es igual... No va a costar igual nunca y más garantía me va a dar el Jockey Plaza.

¿Y por los espacios?

E: ¿Qué espacios?

O sea ¿dónde te sientes mejor caminando en el Jockey Plaza o en Plaza Vea?

E: En el Jockey Plaza más limpio, nomás ***** más cómodo.

¿Te sentirías igual consumir en el Ripley con la gente olorosa que en Plaza Vea con la sudorosa?

E: No en Jockey Plaza.

¿Prefieres estar en Jockey Plaza con los perfumes?

E: Si

¿Dónde crees que serías más aceptado, en el Jockey Plaza, en Shell Miraflores, en Plaza Vea o en Gamarra?

E: Igual, yo me siento aceptado en cualquier parte igual

Tú me contaste hace tiempo una pequeña detención

E: Eso fue en Lau Chun

¿Puedes contarme ese pequeño incidente?

E: Ah, estaba con mi hermano, estábamos ojeando libros y pensaron que estábamos robando.

¿Si yo hubiese ido con mi buzo me hubieran atendido así?

E: A eso es cuestión de ellos.

¿Tú cuando fuiste no fuiste tan arreglado?

E: Estaba casual, aunque no soy muy acicalado.

¿Un loco rockero a parte que eres músico?

E: Algo así un poco desaliñado cuando voy a ***** me arreglo para estar acorde, no es que me quede mal sino para estar dentro de lo normal.

¿Tu te vestirías más arreglado para estar más acorde con el lugar?

E: De repente ahorita estoy así, pero por que estoy en el banco del par quE:

C: Claro igual que yo, si tú vas a comprar una llanta de carro a las malvinas y vas de terno te agarran de tonto.

E: Claro hay un lugar para andar así.

Y si te vas barbón, pelucón y con los ojos legañosos a Ripley ahí no caes a pelo tiene que ver como vestirme

E: Con el entorno sociocultural más que económico.

La vestimenta de una u otra manera te va indicando el espacio donde debes estar, ¿tú crees eso?

E: Claro que si, para estar más acorde y consecuente pero no, no, sí, sí.

¿Desde allí dónde te sentirías más cómodo yendo a comprar a Gamarra, a Plaza Vea o a una galería más ficha. Según tu personalidad ¿dónde crees que te manejas mejor?

E: En los dos me siento bien, si me gusta esa dualidad, si me siento en ambos lados sin prejuicios.

¿Quién es Martín?

E: Yo pues

¿Cómo es, quién es?

E: Haber mira, una persona de 24 años nacido en un ambiente muy neutral, o sea clase media, que no soy pretencioso ni descuidado, recontra normal pero siempre con aspiraciones a mejorar, pero no quiere decir olvidarme de lo otro (el aspecto barrial)

¿Dónde preferirías vivir en Comas o en La Molina?

E: Molina, más tranquilo, menos malcriado, menos choros, no tener el temor que mis hijos se malogren.

¿Te gustaría que tus hijos se críen acá en Santa Anita?

E: Si.

¿Con la gente que tu has crecido?

E: Si, no son la gran cagada pero todavía arañan valores con aletazos de ahogado dentro de lo normal.

¿Y qué es lo normal para ti?

E: Ya lo intermedio, ni muy pendejazo, ni patucazo.

¿Pero siempre aspiras La Molina?

E: Claro para elevar tu nivel socio cultural más que económico era; pero sin perder el origen.

¿Dónde crees que puedes elevar más tu nivel social yendo a comprar a Jockey Plaza o al mercado?

E: Jockey Plaza Claro

¿Y dónde crees lo mismo con Plaza Vea del Óvalo o en el mercado?

E: En Plaza Vea.

¿Por qué?

E: Porque la gente es más educada, más atenta me parecen que son universitarios, tienen educación se nota n.

¿Y tu crees que eso da estatus?

E: Claro status cultural.

¿Ir a comprar a Plaza Vea te da de alguna u otra manera status en el barrio?

E: pucha, estás llegando a la primera pregunta, desde ese punto de vista, yo creo que si. Pero para mi no tiene nada que ver a mi no me influencia.

¿Pero notas en otra gente que plaza...?

E: Claro. Mi hermana está en la universidad y le han dicho para trabajar en Kentucky, Pizza Hut en EEUU. trabajan en eso mogolitos, pero aquí se necesita gente preparada. Yo sé lo que soy, voy a comer pizza donde Dora Madani o a Pizza Hut y prefiero no ir allí.

¿Si dicen el odontólogo Martín estuvo con su bolsa del mercado comprando pescado o pollo?

E: A mí no me avergüenza.

¿No, claro que no pero escuchas, el otro día vi al Odontólogo Martín con sus bolsas de Plaza Vea?

E: Para mí eso tampoco es motivo de orgullo.

¿Pero cuál crees que de los dos te da más status? No te culpo que buscas el status ya no es Martín sino Juan Pérez.

E: Por fines de Marketing, forma, nivel de calidad Plaza Vea ya tiene un nombre

¿Tu me hablabas de consolidarte como odontólogo el otro día y para eso hay que parecerlo y un odontólogo exitoso compra donde va la gente “exitosa”. Sus zapatillas las comprará no en Grau sino en Chacarilla?

E: Claro, puede ser.

¿No es algo malo, no es un sobrado?

E: Eso es lo que no me gusta pero reconozco que uno está atado a esas cosas, uno está sujeto y sin quererlo ya está entrando.

¿Desde ese punto de vista, tu crees que: Martín que consume en el mercado o en Plaza Vea, el hecho de sentirte neutro es parte de tu identidad?

E: Mira que sin embargo son espacios que pertenecen a un estrato social único.

¿Pero si fueras a un restaurante de lujo y no te alcanza, te sentirías discriminado?

E: Pero es un lujo.

¿Para Martín, pero para otros es su vida diaria?

E: Si claro

Nota: La entrevista fue interrumpida llegó el paciente de mi entrevistado.

XIV.5. Entrevista Nº 4

ENTREVISTA A JOSÉ

(Lic. en Teología)

C. ¿Con quién vives?

J. Sólo

C. ¿Cuál es tu edad?

J. 43

C. ¿A qué te dedicas?

J. Soy Licenciado en teología

C. ¿Qué haces?

J. Estoy armando material para una empresa norteamericana.

C. ¿Me has dicho que eres de Argentina, de qué parte?

J. Soy de Buenos Aires

C. ¿Desde hace cuánto vives aquí en Santa Anita?

J. Nueve años

C. ¿Compras en Plaza Vea?

J. Si

C. ¿Por qué ?

J. Porque es práctico y compro todo de una sola vez.

C. ¿En qué otros lugares compras?

J. Metro de La Molina y Wong de Chorrillos.

C. ¿Compras en el mercado del barrio?

J. No

C. ¿Por qué?

J. Porque el súper me queda de paso y al mercado tendría que ir exclusivamente

C. ¿Si, pero está más cerca el mercado?

J. Pero me resulta más práctico

C. ¿Entre Wong, Metro y Plaza Vea a cuál acudes más?

J. A Plaza Vea.

C. ¿Al de Ate, el del Óvalo?

J. No al del Jockey Plaza

C. ¿Por qué?

J. No me gusta mucho porque el tráfico es muy dificultoso.

C. ¿A pie o en auto?

J. En auto y a pie me gustan las cosas prácticas.

C. ¿Tienes alguna tarjeta de Plaza Vea?

J. No, no tengo

C. ¿Y de algún súper mercado?

J. Si de Metro, Ripley y Saga.

C. ¿Tu crees que comprar en esos lugares te da status?

J. No, yo no lo hago por status sino por mi comodidad.

C. ¿No a ti, a los demás?

J. No, no creo que de status porque los precios son cómodos para una sociedad media baja.

C. ¿Usas tus tarjetas?

J. No tanto, las usaba.

C. ¿Para comprar qué?

J. Alimentos, ropas.

C. ¿Te saca la tarjeta de apuros?

J. Si la sabes usar sí.

C. ¿Cuéntame de algún apuro, pero de alguno que no sea básico?

J. Y..... Bueno por allí salir a comer a un buen lugar.

C. ¿El que tiene la tarjeta la hace bien?

J. Bueno si

C. ¿Y el que no tiene la tarjeta tendría que ser un buen administrador con lo que gana, porque la tarjeta de crédito no es para todos.

J. Los bancos no te la dan a toda persona, una persona que gana 300 soles mensuales no le dan una tarjeta.

C. Un promedio de 500 a 10,000

J. No, no un promedio de 700 soles una persona que gana 700 soles le dan una tarjeta de crédito.

C. ¿Tener tarjeta de status en relación a las personas que no pueden acceder a ella?

J. No, no te da, las que dan son las tarjetas oro, una Ripley, una Visa oro, que tu límite es 10,000 soles, eso si te da status el resto la tiene todo el mundo.

C. Una tarjeta de crédito más sencilla que te de crédito hasta 4,000E:5,000, ¿te dará status frente a otro que ni siquiera logre eso?

J. No, no creo que el status pasa por tener una tarjeta de crédito. Conozco personas que no tienen tarjeta de crédito y económicamente están muy bien.

C. ¿Supuestamente el que maneja un tipo de tarjeta puede acceder a lugares que otros no pueden?

J. Si, hay discriminación o más que eso vas a un restaurante donde el plato está 30 soles, todos no pueden pagar.

C. ¿Crees que hablar de los usos de los espacios (cuando vas a Metro, al Jockey Plaza) expresa, de alguna manera, parte de tu identidad?

J. No, porque de repente yo tuviera que ir al mercado y me fuera práctico iría, no tendría problema.

C. ¿Problema con respecto a qué?

J. A ir al mercado, a la practicidad de una persona.

C. ¿Parte de lo in-práctico que tiene un mercado de repente que las cosas no están ordenadas por secciones, por ejemplo, voy a Plaza Vea y ya se donde están los tamalitos que me gustan o el filete de pollo está en una bolsita más higiénica que no me ensucia.

J. Si, si lo vemos por el lado de lo higiénico, el supermercado es mucho mejor, tú dijiste algo importante si vienes del trabajo, pasas por allí y es mucho mejor es práctico.

C. ¿Cómo vas vestido a tu trabajo con ropa casual o terno?

J. En ropa casual y cuando hay una reunión importante en terno. El mercado es más complicado al menos para mí.

C. Descríbeme todas las cosas prácticas, imprácticas en el mercado.

J. De repente que tienes que caminar, ver, mirar, estar. El supermercado es bueno, en el mercado hay que ver mirar, pierdes tiempo. En el mercado hay dos tipos de precio para lo bueno y lo regular.

C. Una persona con tu ritmo de vida no le conviene ir al mercado pero ir al supermercado.

J. Si, si.

C. ¿Desde ese punto de vista esas personas que tiene más o menos tu ritmo de vida se caracterizan por consumir en supermercado y no en mercados?

J. claro, por el trabajo.

C. ¿Puede ser expresión de sus identidades?

J. Podría ser, si una persona es práctica se identifica siendo práctica.

C. ¿Entonces es parte de una identidad los espacios que usa?

J. Más que nada te enseñan a usar en el colegio, la universidad cuando eres profesional, el tiempo a diagramar tu día.

C. Las personas que van a la universidad y que tienen el discurso del aprovechamiento del tiempo de repente por su tipo de trabajo de oficina, intelectual.

J. Te doy dos ejemplos: hay veces que, ponte va al mercado el 80%E:90% son mujeres que no trabajan y van a sus hogares. Ahora si vamos al supermercado y miramos que tipo de gente, vemos que 45% son mujeres que trabajan.

C. Hay una distinción en el uso de espacio, el uso de espacios implica una distinción.

J. Si las personas hacen la distinción, la responsabilidad te hace ahorrar tu tiempo.

C. Una abogada tiene una capacidad adquisitiva mayor a otras no profesionales. Desde ese punto de vista tienen un conocimiento que el ama de casa no lo tiene. Hay elementos que le dan status a esa mujer y no a la otra.

J. Si, definitivamente tiene status.

C. Y van a lugares distintos. Desde allí el uso de los espacios es expresión de la posición donde se encuentra el sujeto en la sociedad

J. Yo creo que económicamente pues uno consume lo que económicamente puede, definitivamente

C. desde una posición social.

J. Podría decirse que sí.

C. De repente no buscamos status pero emerge porque sí. Mira tu vienes al Gimnasio, me cuentas tus cosas me dices que eres teólogo o trabajas aquí o allá.

Pero si hacemos un análisis tienes un status que no te lo da el dinero, pero te lo da el capital cultural que tienes.

J. A quizás si, eso si, definitivamente

C. ¿Y eso hace que te vayas a la librería y te compras tu libro y consumas una obra de arte y ese status no lo ganas por que quieres sino tu estilo de vida te lleva allí?

J. Entonces es más cultural que otra cosa, más educativo. Lo que no estoy de acuerdo si entramos en las comparaciones, las personas que no tienen dinero siempre van a perder.

C. No la comparación no va por ser quien es mejor que otra, sino por dar cuenta de las diferencias que dan pros y contras, dentro de la vida de la persona pero no justifica quien es mejor o vale más.

J. Ah ya claro, claro.

C. ¿Habrá violencia en el acto de consumir?

J. También el hecho es que un mercado no se compara a un supermercado, es que la gente que va al supermercado no se puede comparar con la que va al mercado son distintas personas, definitivamente distintas muchas cosas.

C. A los lugares que tú vas, sin querer expresas tu status?

J. Y bueno si claro, si me quedaría cómodo el mercado iría al mercado.

C. ¿Eso es por tu estilo de vida? Si le preguntas a Doña Luisa que vive al frente le será súper incómodo ir a comprar a La Molina.

J. Pero claro, por eso mismo, mi forma de ser o de moverme me lleva a eso, si me sería práctico iría al mercado.

C. ¿Y mostraría tu status también en el mercado?

J. Claro definitivamente, no tengo problema, no parece que el tiempo es apremiante

C. Gracias, te agradezco bastante

J. Ya.

XIV.6. Entrevista Nº 5

ENTREVISTA A SMITH CONILLA GARCÍA

C. ¿Cuántos años tienes?

S: 30 años

C. ¿A qué te dedicas?

S: Tengo un pequeño negocio. Comercializo ropa.

C. ¿Con quién vives?

S Con mis hermanos, mi mamá.

C. ¿A qué se dedican tus hermanos?

S. Uno estudia educación en Instituto, otro es técnico de SENATI, otro trabaja en un taller con un primo, mi hermana también es profesora.

C. Tradición de profesores

S. Mi papá también era profesor. Ya falleció.

C. ¿Y de dónde son?

S. De Huancavelica

C. ¿Tu mamá es ama de casa?

S. Era comerciante, hoy vive de sus rentas.

C. Cuando eran pequeños ¿Te acuerdas dónde compraban, estaban en Lima?

S. Yo nací en Lima, o sea mis papás vivían años acá

C. ¿Dónde hacían sus compras?

S. de que, ¿abarrotes?

C. Abarrotes, ropa.

S. En el mercado de mi casa que es grande y la ropa en Polvos Azules.

. Por estar en el entorno del negocio sabíamos dónde comprar ropa barata, conocía a los proveedores. A parte había tiendas como Oeschle, Sears pero eran caros generalmente nos comprábamos en Polvos Azules.

C. ¿Han entrado a esas tiendas en alguna ocasión?

S. Si recuerdo entrar en alguna ocasión pero no comprábamos.

C. ¿Por qué era muy caro?

S. Si nos parecía caro, nos dábamos una vuelta como ir a pasear.

C. ¿Cómo un sitio de entretenimiento?

S. Claro, algo así

C. Ahora son un poco más baratos los supermercados?

S. Ahora por ejemplo casi un 70% de las compras de casa lo compramos en supermercado, de ese 70% un 50 ó 60% lo compramos en Metro el resto en Plaza Vea. Lo poco que queda lo compramos en el mercado de la casa. Se ha dado un giro los supermercados se han hecho más accesibles a las personas.

C. ¿Siempre has vivido aquí en Santa Anita?

S. Si los Ficus desde que pertenecía al Agustino.

C. Claro, hace 20 años más o menos.

S. Claro yo tengo 30 años nací en el 77 ya mi papá vivía en el 76 acá y en Lima 10 años antes.

C. ¿Dónde compran más?

S. En Metro, en supermercados.

C. ¿En Plaza Vea?

S. Poco, como que nos hemos familiarizado más con Metro.

C. ¿Y por qué Metro?

S. Como que nos hemos familiarizado más con Metro.

C. ¿Qué cosa le ven a Metro?

S. Particularmente, me siento más cómodo, el trato de la gente, las tiendas son más ordenadas.

C. ¿A qué Metro vas?

S. Bueno a casi todos pero más al de Lima y Canadá y a veces al de La Molina

C. ¿Con la 505?

S. No chapo un taxi.

C. ¿Qué te da Metro?

S. Mira, yo tengo la tarjeta de Metro y aprovecho la opción de compra aún más a pesar que es cara porque trabaja con el Banco de Trabajo, pero la primera cuota es a 45 días sin intereses, si puedes jugar con eso bien, pero si te excedes pagas un interés alto.

C. ¿Tu crees que la tarjeta de cierto modo te da status?

S. Mira hace 6E:7 años cuando tenía 24 años yo pensaba que si. Definitivamente te da status pero hay que ser responsable porque yo me metí en un problema por deber sólo 200 soles y casi me cierran un crédito fuerte, no le di mucha bola pero tuve problemas, me puse al día y la cancelé.

C. ¿Por qué crees que te da status la tarjeta?

S. Bueno tantas cosas que tú ves, el mercado se ha ampliado, la publicidad, la gente quiere estar a la par de los demás, tú has visto la propaganda de visa: el mundo que gira el mundo es ahora, el pata saca efectivo y como un bicho raro se queda.

C. ¿Puedes ingresar a espacios con la tarjeta los cuales no ingresarías sin la tarjeta?

S. Puede ser, pero es relativo pero si al final tienes efectivo lo puedes hacer, pero si quieres hacer una transacción por Internet, vas a necesitar una tarjeta de crédito.

C. ¿Tienes una tarjeta de crédito?

S. Si tengo.

C. ¿De qué banco?

S. Trabajo con el de Crédito, el Interbank y el Continental. El hecho de que figures en el sistema financiero no sólo te da status sino que te abre puertas para créditos y darte préstamos pero ojo si te atrasas, aunque sea un sol ya no te dan crédito, y a mi me pasó, tienes que ser responsable

C. ¿Prefieres ir al mercado de la plaza o a Plaza Vea?

S. Específicamente Plaza Vea

C. Bueno a un Supermercado cualquiera

S. Depende lo que quiero comprar si es poco, me doy una vuelta por el mercado de mi casa.

C. ¿Si quedara el mercado y el supermercado a la misma distancia en dónde te sientes más cómodo?

S. En el supermercado por qué aprovecho a ver más cosas, artefactos. Ahí entra a jugar varios otros factores como el tiempo, porque en un supermercado puede demorar más, dependiendo la hora en que vaya, por lo de la cola.

C. En el mercado tu puedes ir en short, ¿al supermercado puedes ir así, como estás ahorita en ropa de entrenamiento?

S. No definitivamente vas a sentir que eres el centro de todas las miradas, no vas a ir en sandalias como si recién te hubieras levantado.

C. ¿No vas a ir con ropa de entrenamiento?

S. De repente hay gente que lo hace, pero yo no lo haría.

C. ¿Por qué crees que la gente va arreglada a los supermercados?

S. Porque es algo así, sienten que están entrando al otro mundo. Trata de ponerse la mejor percha que tienen por que lo van a mirar mal. Tratan de ponerse lo mejor para estar a la par de los demás.

C. ¿Si no lo harías estarías allí como un desubicado?

S. Sentiría como que no encajo allí, no me veo.

C. La ocupación de espacios (mercado, supermercado) ¿crees que refleja status llegar con sus bolsas de Metro o de Plaza Vea?

S. No en ese sentido me da igual.

C. A ti te da igual pero.....

S. No definitivamente hay gente que lo hace para que se enteren que viene de determinado sitio Ripley o Plaza Vea, pero a mi me da igual.

C. El acceder a esos lugares de cierta manera que coloca en una posición notoria, ¿sin que tu lo quieras, te da status?

S. Pienso que puede ser, porque definitivamente ellos imaginaron al sacar una tarjeta de determinado banco, la gente te califica de acuerdo a lo que tienes, tanto tienes tanto vales.

C. ¿El estilo de vida que tengas, los lugares a los que puedes acceder tu crees que expresaron tu identidad?

S. Mira pienso que si. Puede ser, ya me he acostumbrado, es parte de tu vida. Yo ya tengo una rutina hecha durante todos los días por ejemplo, vengo al gimnasio, voy a mi trabajo, luego me dedico a hacer otra cosa.

C. ¿Estamos de acuerdo que el consumo de los espacios es expresión de tu identidad?

S. Claro por que es lo que estoy buscando por ejemplo, yo no vengo al gimnasio por nada sino porque me siento bien, quiero divertirme es parte de mi identidad porque me gusta el departir.

C. ¿Tu crees que el decir el hace esto, el no hace esto crea una distinción?

S. Puede haber, hay gente que te discrimina; cuando yo estudiaba hay gente que discriminaba.

C. ¿Qué estudiabas?

S. Electrónica (cuando existía esa carrera) en Cibertec. Los estudiosos discriminaban a los otros y viceversa.

C. ¿La distinción trae el problema de la discriminación?

S. Claro, definitivamente, si tu te pones a analizar es cierto por ejemplo la gente que va al gimnasio, sale se siente bien, pero su ego se levanta sale y empieza a mirar a otro mira ese tipo y empiezas a discriminar, te sientes distinto. Pero quien sabe el que vende arroz, camote puede ser un empresario, un industrial y termina dándote trabajo a ti, por eso nunca miro por encima del hombro a nadie. Mis compañeros de Cibertec son profesionales, pero al final son empleados, la empresa quiebra y a la calle. Yo no terminé mis estudios pero trabajo independientemente, yo doy trabajo a los demás ahora quiero ver algo para mi negocio en IPAE, ADEX.

C. ¿Estar en ciertos lugares diferencia a los grupos?.

S. Pero lo hay, los espacios siempre te van a generar discriminación por ejemplo, en una discoteca, en Larco mar se reserva el derecho de admisión. Llegas a un punto compadre, que cuando tu vas a un espacio, no basta sólo tu dinero para entrar por que toda esa gente tiene la misma capacidad adquisitiva como tu, tu plata no vale, ¿tienes invitación? No entras.

C. ¿Tienes alguna experiencia?

S. No me ha pasado, pero iba con mis compañeros de Cibertec o IPAE y entraba con ellos a sitios donde me ponía a analizar si: ¿sólo me dejarían entrar?, después me di cuenta.

C. ¿Te dejaron ingresar porque estabas en ese grupo?

S. Así me daba la impresión, a mi me daba esa impresión.

C. Bueno Smith te agradezco muchísimo

XIV.7. Entrevista N° 6

ENTREVISTA A LUCÍA (Administradora en Turismo)

C: ¿De dónde eres?

L: de Lima, nací en la victoria

C: vivías en la victoria

L: no mi papá era asegurado

C: ¿con quién vives actualmente?

L: con mis hermanas y mi papa

C: ¿a qué se dedica tu papá?

L: mi papá es empleado, se dedica a guardería de un almacén y colegio

C: ¿siempre ha hecho lo mismo?

L: no ante estuvo trabajando en el ICPNA⁸, como 20 maños, luego salió y se dedico al transporte de pasajeros, tenía su carro, contrataba chofer y cobrador

C: ¿qué hacía en el ICPNA tu padre?

L: trabajaba como profesor de inglés y de allí se dedico a la parte administrativa en el laboratorio de idiomas.

C: ¿y tu mamá?

L: se dedica a negocio, tiene un kiosco en un colegio

C: ¿a qué se dedican tus hermanas?

L: las dos estudian y trabajan, Liz estudia contabilidad y trabaja en la parte contable en un hotel, y la otra en turismo trabaja y estudia

C: estudian en universidad

L: si en la San Martín de Porres

C: tú has acabado tu carrera

L: si soy licenciada

C: ¿en qué?

L: en administración de turismo, en la Federico Villareal

C: ¿qué religión profesan?

L: toda mi familia es católica

C: dime normalmente dónde compras

⁸ ICPNA: Instituto Cultural Peruano Norteamericano.

L: por la cercanía en los mercados populares de mi casa, en el mercado de los ficus, el de universal y en Plaza Vea de Ate

C: y más o menos qué compras en el mercado de barrio

L: lo básico verduras, tubérculos, leche, lo básico, como mi consumo es de diario, compramos como un menú de un día

C: ¿Esto se debe a qué?

L: bueno a que es para nosotros eso lo necesario

C: y se dan gustitos

L: si una o dos veces a la semana

C: cuanto es tu ingreso mensual

L: entre 1500 y 1600 es variable

C: haces tus compras normalmente en Plaza Vea y en el mercado del barrio

L: si, depende en los que están más cerca, también compro en Wong, el que esta acá nomás en la Molina

C: y tu ropa ¿dónde la compras?

L: la ropa la compro en el mercado central, en gamarra y también en Plaza Vea

C: ¿En Wong compras ropa?

L: no

C: ¿en el mercado del barrio?

L: no

c. ¿en Ripley compras ropa?

L: a si, si en Ripley y en Saga

C: y entre Ripley, Saga y el mercado central cual prefieres

L: por modelos más bonitos en saga, por la economía en el mercad, en gamarra porque hay más variedad

C: pero habitualmente donde compras más tu ropa

L: en saga

C: tu dónde te sientes más cómoda comprando, en Plaza Vea o en el mercado del barrio

L: en el mercado de mi barrio

C: y por qué te sientes más cómoda en el mercado de barrio

L: por que busco lo que a mí me conviene, lo más económico, hay variedad, si no me gusta un producto voy a otra vendedora y escojo lo mejor, también por la diferencia de precios, porque es más barato

C: ¿y en Plaza Vea no hay mucha variedad?

L: si pero hay variedad pero cuesta caro, de hecho vas a encontrar todo lo que tu quieras allá pero el precio es diferente

C: ¿dónde no irías a comprar nunca?

L: evitaría comprar en lugares más costosos, pero no es que no vaya a comprar, en realidad Wong es caro

C: y que te parece el trato en Wong

L: el trato es más personalizado, es más cordial más amable

C: y en Plaza Vea

L: no tanto, no son tan serviciales y amables como en Wong, imagino que es por su slogan, *“En Wong el cliente es importante”* mas personalizado y por el sector

C: y en el mercado de barrio

L: solo venden y punto, aunque hay gente que también te trata bien pero generalmente lo importante para ellos es la venta

C: en qué lugar te sientes más cómoda, por ejemplo apara comprar ropa

L: en saga por la variedad hay modelos bonitos, te puedes probar lo que quieras, no te están controlando

C: en donde te controlan

L: en gamarra, fastidian

C: y visto como un espacio, donde te sientes mejor

L: en Plaza Vea

C: por que

L: tienes tranquilidad, comodidad, precios económicos, no tanto como el mercado

C: que es comodidad para ti

L: que tengas ahí todo señalado tu ya sabes donde están las cosas, es mas practico, que no estés andando de un lugar para otro, por ejemplo quieres frutas ahí están quieres gaseosas ahí están

C: con que tipo de gente te sientes mejor

L: con la de mi barrio

C: y eso supone comprar en el mercado del barrio

L: si, es gente que las conozco, se como se comportan

C: que tiene que ver el comportamiento

L: yo me refiero a sus costumbres, de repente su nivel cultural, gente que tienen interese comunes, viven en él mismo barrio

C: en Plaza Vea puedes encontrar eso

L: también pero poco porque ahí va gente de varios distritos la Molina de Ate, Vitarte, santa Anita

C: tu vas sola a Plaza Vea

L: casi nunca voy sola siempre acompañada

C: ¿por qué?

L: porque voy a distraerme pero siempre termino comprando algo, sola me da flojera, sola prefiero irme al mercado de mi casa

C: también lo ves como un lugar de esparcimiento

L: si como distracción

C: Y al Jockey Plaza

L: no solo voy a comprar no lo veo como lugar de esparcimiento

C: que tipo de gente crees que va a Plaza Vea

L: sector c, hasta b creo, la gente que quiere distraerse, las que no tienen dinero pagan con tarjeta de crédito, pocas son las personas que te llevan el carrito lleno y te pagan con dinero, ellos usan la tarjeta de crédito

C: tu crees que la tarjeta te da estatus

L: no en realidad no, es para que te luzcas para que aparentes pero no te da estatus no te mejora la condición económica

C: que sensación te da el mercado del barrio

L: comodidad tranquilidad, como que un ambiente familiar

C: como que te identifica, porque es tu barrio

L: claro

C: y que sensación te da gamarra

L: no allí si, el ambiente es pesado hay que estar cuidándose que no te vayan a robar la gente es de todas partes, de diferente costumbres y manías, tienes que andar con mas cuidado

C: y en Plaza Vea

L: al menos allí me siento tranquila no tengo que estar cuidándome de las personas, aunque también hay choros

C: entonces te sientes cómoda en Plaza Vea

L: si, si

C: Eric me dijo que prefiere el mercado a Plaza Vea por que allí se siente mejo, en Plaza Vea hay poses hay que ir cambiado, qué opinas

L: es cierto lo que dice Eric, porque a tu mercado puedes ir con sandalias, puedes ir con, no se, un short, inclusive a Plaza Vea van para distraerse, bien cambiados, a la moda

C: que crees que pasa si vamos los dos a Plaza Vea en buzo y sandalias

L: nos van a mirar te vas a sentir mal, obviamente no te dirán nada pero te vas a dar cuenta vas a comparar, van a decir porque no van al mercado de su casa jajá, yo cuando voy al menos cambiada no elegante pero al menos cambiada

C: tú me estabas diciendo algo de la gente del jockey plaza

L: no me gustan porque son medios así ajaja creiditos, y no sé por qué se creen si igual van a gente de todas partes hay grupitos que te miran y hay que entrar con cuidado, tiene que ser tu comportamiento distinto

C: tienes que ser distinta, otra persona distinta

L: si, pero no otra persona, tu no puedes anda todo desganado medio forajido pero allá tienes que andar bien, bien paradito, el mismo lugar te hace ser así

C: mira yo te pongo los siguientes lugares: mercado de barrio, Plaza Vea de Ate, Jockey Plaza de Javier prado, Vivanda, ¿en cuál tu te sientes mas tu?

L: en el mercado de mi casa y donde si me gusta el ambiente en Vivanda, nadie te está controlando, como en Plaza Vea que ya te ven y se están comunicando por radio

C: Tú te siente más autentica en el mercado de barrio pero más tranquila en Vivanda, en Vivanda sientes que tienes que comportarte de una manera distinta a la usual?

L: no, normal porque nadie me está mirando allí va otro tipo de personas no te están observando, son personas plata pero ellos en su mundo no se fijan

C: y el en jockey

L: allí hay de todo, te observan van personas de los conos como a pituquerase, antes inclusive yo y mis amigas de colegio íbamos en plan de pituquearnos, ja, ja, por que el ambiente era diferentes pero tenía 15 ó 16 años

C: como que querías ser parte de esa realidad, como una realidad anhelada

L: como queriendo meternos como ser parte posiblemente de una realidad, de un ambiente diferente, a esa edad tu quieres otras cosas para ti cosas superficiales.

C: en el jockey por que no te sientes cómoda

L: por que no es mi ambiente, es un ambiente para personas que tienen plata

C: tú me contabas que cuando eras chibola ibas al Jockey Plaza

L: claro, iba como para uno, de chibolos, para ser parte de algo que quieres ser, inclusive en ese tiempo la ropa la vendían en dólares íbamos para distraernos e imaginar que éramos parte de ello

C: ir al jockey les daba estatus

L: status, mmm... No, podíamos aparentar pero no te daba estatus

C: ¿era importante en aquella época aparentar?

L: de repente para nosotros sentirnos bien, me imagino yo, no podíamos quedarnos fuera teníamos que ser parte de eso

C: con respecto a las personas, te sientes más cómoda con la gente de Plaza Vea, Vivanda, el jockey o el mercado

C: con la gente del mercado

C: y en segundo lugar

L: con la gente de Plaza Vea

C: y gente por quien sientes repulsión

L: por la gente de gamarra, allí no tienen cuidado con las personas las atropellan te empujan no te piden disculpas

C: y en el jockey

L: allí no

te fastidia la gente del jockey

L: no, el ambiente

C: pero el ambiente lo hace también la gente

L: también pero ellas no fastidian solo que no me siento cómoda por lo que son creídos

C: si tu y yo vamos al jockey así, como estamos vestidos ahora, nos pueden marginar

L: puede ser, yo trabajo en el jockey, en agencia de viajes y también cuando alguien pregunta y la manera de cómo lo preguntan, parece que nos hacen perder tiempo y no les hacemos caso.

C: m m m.....

L: y a es tarde me tengo que ir al trabajo, me voy, seguimos mañana

C: OK Lucy, chévere, gracias...